

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**

**Departamento de Periodismo III**



**TESIS DOCTORAL**

**Comunicación política y debate electoral**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

**Eduardo Hernáiz Bravo**

Directores

**Eva Aladro Vico**

**Miguel Ángel Ortiz Sobrino**

**Madrid, 2017**

# “COMUNICACIÓN POLÍTICA Y DEBATE LECTORAL”

Eduardo Hernáiz Bravo

Directores de Tesis:

Prof. Dr. Eva Aladro Vico.

Prof. Dr. Miguel Angel Ortiz Sobrino.

Examen DEA: Octubre 2012

Tutor: Prof. Dr. Javier DAVARA

Programa de Doctorado: "Planteamientos Teóricos, Estructurales y Éticos  
de la Comunicación".

Departamento de Periodismo III.

Facultad de Ciencias de la Información.

Universidad Complutense de Madrid.



## ABSTRACT

Una de las características de las sociedades modernas es el alto grado de intervención y de participación que las mismas han logrado en la esfera de los asuntos públicos. La gestión de éstos sigue siendo competencia de los correspondientes órganos del poder político. Sin embargo, la composición de éstos depende de la voluntad de los electores. A las personas que aspiran a ocupar el poder, o lo ocupan y quieren seguir ocupándolo, les cabe el deber de convencer al ciudadano para que les otorgue su voto, cuestión esencial en los regímenes democráticos. La comunicación política es inherente a los regímenes democráticos.

La comunicación entre el poder político y la ciudadanía se encauza a través de los *masas media*. Por tanto, la relación entre el poder político y los medios, es un factor determinante para poder analizar la influencia que aquel puede ejercer sobre éstos, o éstos sobre aquel. Nos interesa saber cómo transcurre el flujo de información entre quien teóricamente la genera y quienes realmente la difunden. Y no sólo el sentido y la densidad de ese flujo: nos acercamos también, desde una aproximación fundamentalmente descriptiva, a la cuestión sobre el control de los medios. Quien controla a quien.

En el caso de los medios de propiedad privada, es evidente que son las propias empresas las que marcan la línea editorial y el modelo de sociedad que propugnan. Los medios de titularidad pública son criticados por su

indisimulada inclinación a favorecer al poder político (gobierno, parlamento) del que depende el nombramiento de sus gestores. En este trabajo explicamos cómo esas críticas no están, en la mayoría de las ocasiones, veces exentas, de razón. Este punto del trabajo nos conduce a concluir que la comunicación política, transmitida a través de estos medios, puede ser ineficaz en aquellos sectores de población informados y capaces de discernir sobre la intencionalidad de los mensajes recibidos.

La comunicación política es un proceso que requiere ser estudiado desde todas las fases del mismo, fases que son las mismas que las del proceso informativo. En la comunicación política, el emisor es un sujeto específico, iniciado en estas técnicas. Es un político, o un candidato, que utiliza su discurso, sus mensajes, en un interés propio muy concreto.

En la comunicación política, los mensajes raramente están improvisados. El emisor actúa siguiendo unas pautas sugeridas o impuestas por sus asesores de comunicación, auténticos profesionales de la persuasión.

Entre el mensaje concebido y estructurado para persuadir, y el ciudadano destinatario del mismo, los medios de comunicación pueden ejercer de meros intermediarios, o de intérpretes de la realidad y de las expectativas contenidas en los mensajes. Transmitir o interpretar: sea cual sea la actitud elegida, ésta no puede ser analizada como neutra. De hecho, no lo es.

Persuadir es convencer. Para ello, los mensajes han de ser atractivos para despertar el interés del destinatario. En la comunicación política, la persuasión puede actuar sobre el campo de la razón o sobre los sentimientos. El mensaje se concibe y estructura en función de los segmentos sociales a los que van dirigidos.

El momento de mayor producción de comunicación política son las campañas electorales. Es fácil de comprobar y de cuantificar, como exponemos en el seguimiento que hicimos de la campaña para las elecciones autonómicas vascas de 2009. Lo que no resulta evidente ni sencillo de explicar es por qué las campañas apenas influyen en el resultado de los comicios. En el ámbito de la investigación existe un indudable consenso sobre el particular. Las campañas consiguen reforzar las actitudes de voto existentes, pero no está probado que consigan variarlas.

En las modernas técnicas de comunicación política, el relato y las nuevas narrativas están condicionando la moderna comunicación política. El fenómeno del *storytelling* supone adaptar a las técnicas comunicativas, la práctica de contar historias, tan antigua como el hombre.

Un relato de éxito es el “España nos roba”, elaborado por las fuerzas políticas independentistas de Cataluña, que han contado con el apoyo de los medios de comunicación titularidad de aquella comunidad autónoma. El relato catalán es técnicamente impecable. Sus contenidos persuasivos y emocionales -al margen de la veracidad de sus historias- hacen de ese

relato un atractivo tema de estudio.

One of the characteristics of modern societies is the high degree of intervention and participation they have achieved in the sphere of public affairs. The management of these public affairs continues within the competence of the political power. Nevertheless, their composition depends on the electors' will. The political communication is inherent to democratic regims.

The persons who hold the power or long to have it, have the duty to convince every citizen to give them his vote on essential issue

In democratic systems, the communication between the political power and the ciitzens is channeled through the mass media.

Therefore, the relationship between political power and media is a determining factor to analyse the influence each one can exercize on the other one. The interest is to know how the flood of information flows out between those who, theoretically, generate it and who actually diffuse it. And not only the lines and the density of this flood: we approach too, from a fundamentally descriptive approximation, to the thorny question of the control over the media.

In the case of the private media, it's obvious that the firms themselves define the editorial line and the social model they defend. The public media are criticized for their inclination to favour the political power (goverment, parliament) that control the appointment of their managers.

This part of our work leads us to conclude that the political communication conveyed through these media can be unefficient among those sectors of the



population educated and able to discern the intention of the messages received.

Political communication is a process that needs to be studied through everyone of its phases that coincide with the phases of the informative process. In political communication, the transmitter is a specific subject and someone initiated to these techniques. It is a politician or a candidate that uses his speech, his messages, in his own very concrete interest. These messages are seldom improvised. The transmitter acts following rules, suggested or imposed by his communication counselors who are authentic professionals of the persuasion.

Between the message conceived and structured in order to convince and the citizen to whom it is addressed, the media can act as simple intermediaries or as interpreters of the reality or the expectations that the message contain. To transmit or to interpret, whatever option the medium chooses, this option cannot be analyzed as neutral. In fact, it is not.

To persuade is to convince. That is why the messages have to be attractive in order to rouse the interest of the person they are addressed to. In the political communication, persuasion can act on the ground of reason or feelings. The message is conceived and structured depending on the social targets it's aiming at.

The greatest production of political communication takes place when there are electoral campaigns. It's easy to confirm and quantify as we explain it through the study of the campaign for the basque autonomic election in 2009.

What is not evident nor simple is to explain why the campaigns have so little influence on the results of the elections. Among investigators, there is a consensus on that point. The campaigns succeed in reinforcing the choices but it has not been proven they can modify them.

The modern techniques of political communication show that the story and the new narrative are conditioning the modern political communication. The phenomenon of storytelling supposes to adapt to communication techniques the practice of telling stories, as old as mankind.

A successful story is "España nos roba" (Spain robs us). A slogan elaborated by the political forces pro independence in Catalonia, forces that received the support of the public media in their autonomic community.

The catalan story is technically impeccable. Its contents, convincing and emotional, independently of its veracity, turns it into a very attractive theme of study.

# Índice de contenido

1.- Introducción.....	15
1.1_Consideraciones previas y justificación del trabajo.....	15
1.2.-El objeto de estudio.....	18
1.2.1.- Hipótesis de trabajo.....	21
1.3.-Metodología.....	22
1.4.- Las fuentes.....	23
1.4.1.Fuentes Bibliográficas.....	23
1.4.2 Fuentes Hemerográficas.....	24
1.4.3. La entrevista con los expertos.....	25
1.4.4 Aportación de la tesis al estado de la cuestión.....	25
1.5 Consideraciones personales.....	25
1.5.1 El background o el valor de la experiencia profesional.....	32
2.- Comunicación política y debate electoral.....	37
2.1- Concepto inherente a regímenes democráticos.....	39
3.- La comunicación política y el ámbito de la opinión pública.....	41
3.1.- Los límites entre la esfera pública y la privada.....	42
3.2.- Creación de agencias informativas.....	43
3.3.- Las noticias se convierten en mercancías.....	44
4.- La esfera crítica burguesa.....	45
4.1.- El estatus de ciudadano.....	46
5.- La Comunicación Política y el discurso.....	48
5.1.- Democracia en el ámbito mediático.....	49

6.- Comunicación política desde la óptica efectiva.....	52
6.1.- La imagen, esencia del poder.....	54
7.- Comunicación Política y mensaje persuasivo.....	56
7.1.- Creer en lo que se pretende comunicar.....	58
8.- El contexto en la comunicación política.....	59
8.1.- La inclinación prudencial-legitimista.-.....	60
8.2.- La construcción del hecho.....	61
9.- Comunicación política y esfera pública.....	64
9.1.- Diversidad, Interacciones.....	65
10.- El relato y la creación de la realidad.....	70
10.1.- El relato.....	70
11.- La campaña permanente.....	72
12.- Persuadir.....	74
13.- Comunicación política en España.....	75
13.1.- La ética en la comunicación política.....	78
14.- El mensaje y el medio.....	81
14.1.- Discurso, formatos, intenciones e impacto.....	81
15.- Comunicación Política y campañas electorales.....	82
15.1.- Cómo se forma la percepción.....	84
15.2.- Estrategias de la comunicación política en campañas mediáticas.....	89
15.3.- Política-eco.....	90
15.4.- Actuar antes y después de un debate.....	91
16.- El triángulo del mensaje.....	92
16.1.- La imagen no requiere hermeneutas.....	94

17.- El poder del medio audiovisual.....	95
17.1.- Nuevos líderes audiovisuales.....	96
18.- Mensajes concebidos para ser difundidos.....	98
18.1.- Definir la estrategia de comunicación.....	99
19.- Comunicación Política en campañas electorales.....	100
19.1.- Relación mensaje-imagen.....	102
19.2.- La rotación de la agenda.....	103
19.3.- Los medios en campaña.....	104
19.4.- Las crisis como oportunidades electorales.....	105
19.5.- El buen mitin según Chajotín.....	106
20.- El líder y el mito.....	108
20.1.- El liderazgo como interacción.....	111
20.2.- Líder y comunicación política.....	113
20.3.- El liderazgo como imagen.....	114
20.4.- Primacía de las personas sobre los programas.....	119
20.5.- Creación del perfil del candidato.....	122
20.6.- Humanizar al candidato.....	124
21.- Persuasión.....	125
21.1.- Persuasión en la comunicación.....	127
21.2.- La competencia y la persuasión.....	129
21.3.- La credibilidad como constructo.....	131
21.4.- Variables del mensaje.....	131
21.5.- Límites éticos del mensaje persuasivo.....	132
21.6.- Argumentar para convencer.....	134

21.7.- La persuasión y el poder.....	136
21.8.- La publicidad: soporte y peligro.....	138
21.9.- La frontera ética de la persuasión periodística.....	139
21.10.- Transmitir confianza.....	140
22.- Componentes necesarios para elaborar el mensaje.....	142
23.- Formación de la opinión pública.....	147
23.1.- Estudios de los llamados Targets.....	153
23.2.- Organizar el discurso.....	155
23.2.1.- Emocionar. 'Ich bin ein berliner'.....	157
24.- Storytelling. Fabricando historias.....	158
24.1.- Storytelling: cómo construir la narración.....	161
24.2.- Cuestionamiento de líderes y discursos.....	162
24.3.- “La niña de Rajoy” y “Las amigas Juana Y Valeria de Pedro Sánchez. 165	
24.4.- Claves del storytelling como género narrativo.....	168
24.5.- Nuevas narrativas. La necesidad de contar historias.....	169
25.- El relato catalán: "España nos roba".....	172
25.1.- “El cuento de las balanzas fiscales alemanas”.....	177
25.2.- El expolio fiscal como centro del relato.....	179
26.- Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación.....	181
26.1.- El framing y la acción de comunicar.....	183
27.- Los debates en tv. El caso español.....	184
27.1.- El debate Rajoy-Rubalcaba.....	191
27.2.- Campañas electorales y procesos políticos.....	197
27.3.- Organizar campañas comunicables.....	198

28.- Seguimiento y análisis de la campaña para las elecciones autonómicas vascas de 2009.....	202
28.1.- El Contexto político y judicial de las elecciones en Euskadi 2009.....	205
28.2.- La contradicción como argumento.....	212
28.3.- Primeras elecciones sin participación del “brazo político” de ETA.....	214
28.4.- Obama entra en campaña.....	221
28.5.- ETA condicionó el debate.....	222
28.6.- Primer paso: el radicalismo abertzale fuera del parlamento.-.....	224
28.7.- Anuncio del CIS (11-02-2009) sobre el vuelco político en Euskadi.-.....	227
28.8.- Seguimiento de la campaña por parte de los partidos nacionales.....	228
28.9.- Pachi López y el discurso ganador.....	235
28.10.- Basagoiti: la importancia del tercer hombre.....	237
28.11.- La incidencia de la ausencia abertzale en los mensajes electorales...239	
28.12.- PSE-PSOE: “Haz que suceda, zeud erabaki”.....	240
28.14.- La ausencia de debate como arma arrojadiza en la campaña.....	242
28.15.- Recordando y apelando a las víctimas del terrorismo.....	244
28.16.- Se anuncia un lehendakari no nacionalista.....	246
29.- Conclusiones.....	253
29.1.- Conclusiones al seguimiento y estudio de la campaña electoral de Euskadi 2009.....	258
29.1.1.- Recapitulación: la campaña de Pachi López (PSE).....	258
29.1.2.- Recapitulación: la campaña de Antonio Basagoiti.-.....	260
29.1.3.- Los medios: Recapitulación.....	264
Bibliografía.....	265

Libros consultados.....	265
Periódicos.....	272
Fuentes orales.....	272



## 1.- Introducción

### 1.1\_Consideraciones previas y justificación del trabajo

La investigación “**Comunicación política y debate electoral**”- que ahora se presenta como tesis doctoral- tiene su origen en la toma de conciencia por parte de su autor sobre una de las preocupaciones constantes de los estudiosos de la comunicación política en las últimas décadas: la estrecha relación entre los medios de comunicación y la acción de los gobernantes, las instituciones y los partidos políticos.

Tanto su trayectoria profesional durante décadas en el ámbito del periodismo como su reciente incorporación al ámbito de la investigación, le han permitido madurar ese proceso de concienciación al que más arriba se alude. Como se verá a lo largo de este texto, la investigación que ahora se presenta como trabajo doctoral discurre en la misma línea de cierta literatura científica sobre el tema, en la que se pone de manifiesto que la vinculación entre los políticos y los *media* es cada vez más cercana, ya que -no en vano- son estos últimos los encargados de sistematizar los flujos de información entre el gobierno y la ciudadanía.

La veracidad de la información política y la independencia del periodista han sido otro de los ejes vertebradores sobre los que gira la justificación de este trabajo doctoral. En ocasiones se ha dicho que en campañas electorales, la

comunicación política desarrolla, en relación a los medios de comunicación, una serie de estrategias y herramientas enmarcadas en la cultura política y en los límites legales establecidos.

Como cualquier campaña de marketing, la campaña electoral sigue las fases de análisis, planificación, ejecución y evaluación de su estrategia. Si esa relación entre el marketing y la comunicación política limita o no la independencia de los *media* y los periodistas, es una de las cuestiones que se ha pretendido abordar en este trabajo.

Como sostienen Sádaba Garraza y Vara Miguel (2003), se han abierto una serie de interrogantes acerca de cuál es el papel que han de representar los medios de comunicación dentro de la esfera pública. Para estos dos investigadores, los periodistas están experimentando una crisis de legitimidad en el presente, en tanto que presienten que muchos ciudadanos se cuestionan la autoridad, legitimidad y veracidad de su cobertura informativa.

Son los periodistas los que pueden poner en práctica las recomendaciones de los expertos en comunicación de anular la subordinación a los poderes políticos, de considerar al público como agente activo y no como mero espectador del proceso político, de que son activos constructores de la realidad social y no meros mensajeros. Por todo ello, profundizar sobre el posible menoscabo de la independencia y la veracidad de las informaciones

políticas ha sido otra de las razones que han motivado al autor para enfrentarse a este trabajo de investigación.

En esta misma línea, otros trabajos de pesquisa ya han puesto de manifiesto, también, en qué medida la comunicación política es un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes. En 2007, Flavia Freidenberg en una reseña del libro **Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales** -escrito por García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky: Reseña (2005)- se hacía dos preguntas que coinciden, en parte, con las hipótesis de trabajo planteadas en esta tesis..

Formulaba Freidenberg (2007) en aquel trabajo las siguientes preguntas: ¿Qué define el voto de los ciudadanos? ¿En qué medida influyen las campañas electorales en el comportamiento electoral?. Según ella, estas dos preguntas, ya clásicas desde el trabajo en el que Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson y Hazle Gaudet exploraron los factores que influían en la decisión de voto de los habitantes del condado de Erie en Nueva York en las elecciones presidenciales de 1940, continúan siendo centrales para comprender el comportamiento electoral de los ciudadanos.

A continuación, afirma Freidenberg que si bien es cierto que hay personas que votan siempre por el mismo partido, también lo es que cada vez más cambian sus preferencias de una elección a otra y que las posiciones de los

candidatos frente a determinados temas, el carisma o la trayectoria de quienes se presentan como candidatos tienen mayor peso en la decisión de voto (Freindenberg, 2007).

En relación a esto, y después de una investigación personal sobre la comunicación política en la preparación de sus estudios de doctorado en el Departamento de Periodismo III de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, al autor de esta tesis doctoral le asaltaron - como profesional y como investigador -serias dudas sobre la eficacia de las campañas electorales. Sin embargo, este cuestionamiento despertó en él un mayor interés por profundizar en el tema e iniciar un trabajo de prospectiva que ha culminado en esta tesis doctoral.

Con estos tres puntos de partida y desde estas premisas, las siguientes páginas constituyen una profundización – y por tanto una nueva aportación al conocimiento científico- sobre la comunicación política, su eficacia, estrategia y efectos. Una aportación que se ha iniciado tomando como referencia un repaso al estado de la cuestión y al contexto teórico que ha permitido enmarcar los resultados obtenidos en este trabajo de campo de la investigación realizada.

## **1.2.-El objeto de estudio**

El objetivo general del presente trabajo se centra en la realización de un estudio-investigación para conocer el impacto y eficacia de la comunicación

política en la opinión pública y en qué medida puede ese tipo de mensajes incidir en los profesionales de la información. Es decir, se trata de averiguar si la forma y el momento de recibir los mensajes de carácter político y propagandístico inciden en la opción política de los ciudadanos y cómo, en opinión de los expertos y de la literatura científica, el conocimiento y dominio de las estrategias electores y políticas de los líderes y partidos, pueden condicionar tanto el trabajo del periodista como la veracidad de la información.

En este sentido, se han planteado los siguientes objetivos del trabajo:

Objetivos principales:

1. Contextualizar la comunicación política en España tomando como referencia algunas de las más interesantes aportaciones puestas de manifiesto por el conocimiento científico, tanto en España como en otros países.
2. Descubrir los métodos y sistemas de trabajo de los líderes y partidos políticos para trasladar los mensajes a los medios y a la opinión pública, focalizando la muestra especialmente sobre la experiencia española.
3. Conocer en qué medida los acontecimientos políticos excepcionales pueden cambiar la percepción de la ciudadanía sobre los políticos, los partidos o la acción de gobierno. Por ejemplo, en casos como los atentados del 11 S en Estados Unidos o el atentado del 11M, en Madrid.
4. Conocer la opinión de los expertos sobre la eficacia de las campañas

electorales.

5. Sacar conclusiones de la eficacia de la utilización de la denominada "lluvia fina" en el mensaje político a través de los medios de comunicación.
6. Finalmente, obtener información sobre la importancia de la formación del periodista en materia de comunicación política para preservar su independencia y la veracidad de la información.

#### Objetivos instrumentales:

1. Analizar las principales técnicas y herramientas utilizadas en la comunicación política tradicional y en la actualidad: Storytelling, Redes Sociales etc.
2. Recabar de primera mano la opinión de dos de los más importantes expertos de referencia en la comunicación política española: Julio Feo y José Luis Sanchis.

Julio Feo es una referencia necesaria para la comunicación política en España. Tras las elecciones de 1982, Julio Feo fue nombrado por Felipe González Secretario del Presidente (1982-1986), con rango de Subsecretario y seguidamente Secretario General, ocupándose durante esos años de la comunicación política e institucional del Gobierno.

Por su parte, en sus más de 40 años de experiencia en la consultoría política, José Luis Sanchis ha trabajado en 126 campañas electorales en todo el mundo para líderes políticos como Sa Carneiro, Adolfo Suárez, Manuel Fraga, Aníbal Cavaco Silva, Jordi Puyol, José Antonio Ardanza,

Alberto Fujimori, Carlos Menem o Antonio Guzmán.

### **1.2.1.- Hipótesis de trabajo**

Como punto de partida se han establecido las siguientes hipótesis:

1. En algunas ocasiones, los periodistas no son conscientes de en qué medida su desconocimiento de las técnicas de comunicación política puede restar credibilidad o alterar los contenidos de la información política en los medios de comunicación.
2. Las campañas electorales tienen muy poca eficacia en la captación de voto e o en el cambio de opinión de los ciudadanos ante la acción política.
- 3.
4. Es más eficaz un mensaje político continuo, que cala como la lluvia fina, si se quiere cambiar la percepción de los líderes y su valoración política ante la sociedad.
- 5.
6. Hay situaciones de crisis motivadas por eventos de calado o desastre natural que pueden incidir en el cambio de la opinión pública, en relación con sus gobernantes.
- 7.
8. Hay medios de comunicación mas propicios -por el formato de sus programas- para insertar e implementar la estrategia de comunicación política, como es el caso de la radio, frente a otros soportes más encorsetados, como la televisión.

9. Las nuevas narrativas, la aparición del universo de Internet y las nuevas formas de consumo han cambiado la manera de abordar la comunicación política en las dos últimas décadas.

### **1.3.-Metodología**

La metodología utilizada para la realización de la investigación ha mezclado la técnica documental y la entrevista cualitativa con expertos.

La técnica documental y la lectura de algunas contribuciones científicas sobre el tema permitieron establecer el estado de la cuestión. En este sentido, en el trabajo previo se ha hecho un recorrido por aportaciones de referencia para la comunicación política encontradas en la literatura científica, reparando especialmente en los contenidos relativos a las estrategias de comunicación política, los perfiles de los candidatos, las nuevas narrativas utilizadas para la comunicación política, así como en las técnicas y herramientas para la transmisión de la información en torno a la acción política e institucional.

A partir de ahí, se realizó un análisis de cierto material científico que los medios de comunicación han producido, bien de manera particular o suministrados por los propios partidos políticos o Gobiernos.

Después se ha procedido a pasar un cuestionario tipo *Delphi* a través de una entrevista en profundidad con dos de las personas que han sido



referencia en las campañas de imagen política y campañas electorales españolas, tanto desde el punto de vista de su diseño como de su implementación.

Finalmente, analizados los diferentes *verbatim*s y cruzados con la experiencia profesional del autor, y con los datos obtenidos en el análisis del estado de la cuestión, han permitido extraer los resultados y conclusiones que se exponen en esta tesis doctoral bajo el título “**Comunicación política y debate electoral**”

El desarrollo metodológico se ha realizado en tres etapas:

- *Primera etapa*: búsqueda de la información.
- *Segunda etapa*: catalogación, lectura y selección de la información.
- *Tercera etapa*: preparación, redacción de la información.

El modelo utilizado ha sido el cualitativo-descriptivo.

## **1.4.- Las fuentes**

Para la realización de la investigación se ha utilizado diferentes tipos de fuentes documentales.

### **1.4.1.Fuentes Bibliográficas**

Son obras que han aportado a la investigación datos generales indispensables: artículos de revistas científicas, textos especializados, etc. Han servido para introducir la investigación por los derroteros de la materia

que interesaba y han dado al trabajo el peso científico necesario. En este tipo de publicaciones se han encontrado las primeras orientaciones y los marcos generales necesarios para acotar el trabajo de campo. Aunque estas fuentes no agoten el tema de la investigación, su uso ha sido indispensable para el trabajo.

En relación con las fuentes bibliográficas, se debe destacar especialmente las aportaciones encontradas en textos de especialistas e investigadores como Javier del Rey Morató, Philippe Maarek, Christian Salmon, Josep Borrel y Joan Llorach, Jürgen Habermas, María José Canel, Gilles Gauthier, Giovanni Sartori, Maxwell MacCombs y George Lakoff.

#### **1.4.2 Fuentes Hemerográficas**

También, una parte importante de los datos que han permitido contextualizar el trabajo de la investigación han sido extraídos de la lectura de prensa, revistas y anuarios que a lo largo de su trayectoria profesional como periodista y ahora como investigador ha sido consultado por el autor de este trabajo. Se trata de un material que aportó una información que, en muchos casos, no está recogida en textos y referencias bibliográficas, de la literatura científica convencional..... Santos Juliá, Xavier Vidal-Folch, Nicolas Sartorius, Joan Ridao y Fernando Vallespín.

#### **1.4.3. La entrevista con los expertos**

Finalmente, el cuestionario suministrado a los expertos consultados y sus respuestas han servido para extraer los principales resultados y conclusiones de la investigación.

#### **1.4.4 Aportación de la tesis al estado de la cuestión**

La principal aportación de la tesis al conocimiento científico se centra en los resultados del análisis de la entrevista realizada a los expertos consultados para la investigación. Aunque el lector los encontrará desarrollados a lo largo de este trabajo, como idea general puede decirse que el valor añadido de este trabajo radica en el testimonio discrepante de los consultores. Así, Julio Feo asegura que una de las razones (y no de las menores) de la eficacia de los mensajes, radica en el hecho de que el creador de los mismos debe compartir la ideología del candidato. Contrario a esta idea es José Luis Sanchís, organizador de las campañas políticas de catorce partidos políticos en la España democrática, y que los límites los establece la propia Constitución.

#### **1.5 Consideraciones personales**

Como decía en las cuestiones preliminares de mi trabajo de investigación sobre las elecciones autonómicas vascas de 2009 (trabajo que parcialmente incluyo en esta tesis), al término de mi larga vida profesional, de casi cuarenta años ejerciendo el periodismo, me lancé a otro ejercicio de osadía

consistente en intentar llegar a alguna conclusión sobre la esencia y el valor de mi oficio, y -más osado todavía- sobre la influencia del mismo en la opinión pública. He de señalar que, tanto en Prensa escrita como en Radio (más un trienio en Televisión), siempre he trabajado en medios de ámbito nacional, y en todos ellos llegué a puestos de media y alta responsabilidad.

Esas dos cuestiones, relativas a la esencia de la profesión periodística y la incidencia de la misma en la conformación de la opinión pública, me plantearon una tercera: ¿esos años informando y opinando se basaron únicamente en un ejercicio instintivo e intuitivo del periodista, o, tal vez sin saberlo del todo, el periodista estaba actuando según unos “protocolos” que la Academia y el mundo de la investigación tenían perfectamente definidos, estudiados y catalogados?

Si la segunda parte de la pregunta tiene una respuesta afirmativa, el **background** de tantos años de profesión debería constituir un complemento más que adecuado para comparar la experiencia profesional y los postulados de los teóricos de la comunicación. Incluso para preguntarme si el recorrido profesional se había ajustado a los criterios de los teóricos de la comunicación.

Decía antes que a lo largo de mi vida profesional ocupé puestos de media y alta responsabilidad en los medios en los que trabajé. Esa posición que ocupé en las áreas de decisión me permitió saber de primera mano, y por tanto poder afirmar ahora, que la llamada comunicación de masas tiene una gran capacidad para moldear, si no conciencias, sí opiniones. Este aserto

podría ser calificado de axioma, en la medida en que es compartido por la casi totalidad de los profesionales de la información, y por buena parte de los teóricos de la comunicación, como tendremos ocasión de comprobar a lo largo de este trabajo.

En el campo de la investigación, un número considerable de esos teóricos aseguran que la comunicación de masas, más que convencer sobre algo concreto a la audiencia o al lector, lo que realmente hace es cristalizar y reforzar el aprendizaje de actitudes que luego se consolidan. Otra parte nada desdeñable sostiene, sin embargo, que lo que la comunicación de masas consolida son, en efecto, actitudes y opiniones preexistentes, anteriores, por tanto, a la recepción de los mensajes, dando forma a alguna actitud y opinión no muy definidas en una predilección anterior.

En el ejercicio de mi profesión como periodista, he sido testigo (a veces en primera fila) de los debates políticos; a veces he ido incluso parte activa de los mismos. Y, por supuesto, he asistido a varias campañas electorales, tanto en España como en el extranjero, ya fuera como corresponsal permanente (Francia y Portugal), ya como enviado especial (Estados Unidos, México, India, etc.) para la cobertura de unas campañas concretas.

En todos los casos lo hice convencido de que los medios de comunicación de masas ejercían una indudable influencia política, ya fuera atrayendo las conciencias ciudadanas hacia las tesis editoriales e ideológicas defendidas por el medio de comunicación de que se tratara, ya logrando, incluso, alterar o ser decisivos en el resultado de las elecciones.

El paso del tiempo no sólo acaba con los ímpetus juveniles, sino con las

utópicas creencias sobre la influencia decisiva de los medios. En este momento, con más experiencia y más estudios en la materia, concedo a los medios un papel importante, pero nunca preponderante ni decisivo en el resultado de unas elecciones. Ni siquiera a la televisión. Sí les otorgo una capacidad anunciadora, nunca adivinatoria. Los medios anuncian y predicen, pero lo hacen siempre con el conocimiento previo que les suministran las llamadas herramientas demoscópicas.

Esa capacidad de predicción la conocí en París, en la primavera en 1981. La cuento a , modo de anécdota y en primera persona porque fui testigo directo de la misma. En las elecciones presidenciales francesas de ese año, que dieron el 10 de mayo la victoria al candidato socialista, François Mitterrand, se había creado una gran expectación ante la celebración de un debate televisado entre el citado Mitterrand y Valéry Giscard d'Estaing, presidente saliente y candidato del centro derecha. El debate en sí era una noticia de primera página en la prensa escrita, y de apertura en los medios audiovisuales.

Días antes de su celebración, un semanario de gran tirada, “L'Express”, dedicó su portada al debate. En ella se veía a los dos candidatos, y, entre ellos, un monitor de televisión alegórico del medio en el que transcurriría el debate. La foto de François Mitterrand era la imagen de un hombre fresco, despierto, sonriente, jovial, de aspecto saludable, incluso más joven de lo que era (65 años). Frente a él, un Giscard d'Estaing de aspecto cansado, mirada melancólica y de desánimo, arrugas acentuadas, gesto crispado y aparentando más edad que su contrincante, aún siendo diez años menor. Se

trataba, como veremos más adelante, del primer debate televisado entre los dos candidatos finalistas a la jefatura del Estado.

En el semanario “L'Express” colaboraba regularmente el periodista norteamericano Pierre Salinger, en su día (1960-1963) jefe de Prensa de la Casa Blanca con el presidente Jhon Fitzgerald Kennedy. Salinger era compañero mío en la Asociación de la Prensa Extranjera en París (él lo era de la anglo-americana). Nos veíamos con cierta frecuencia. Una de las veces, en las vísperas del debate, Pierre llevaba en la mano un ejemplar del citado semanario, recién distribuido a los quioscos, me lo mostró y me dijo: “mira bien la portada y adivina quien será el ganador de las elecciones”.

No tuve noticias de que ninguna empresa demoscópica llegara a medir con precisión el impacto de esa portada, ni su incidencia en el resultado de aquellas elecciones. Eso no quiere decir que no se hiciera la medición o que no estudiaran la incidencia. Simplemente, ni se me ocurrió preguntarlo. Lo que sí supimos, muy poco después, es que la portada de “L'Express” estaba basada en un sondeo de opinión apoyado en una amplísima muestra, cuyo margen de error era inferior al 2%.

Dada la cercanía editorial e ideológica del semanario con el presidente Giscard ,y lo que éste representaba para el mundo de la empresa y el segmento conservador de la sociedad francesa, concluí que los estudios sobre intención de voto debían ser muy claros (por no decir contundentes), a pocos días de la segunda y definitiva vuelta electoral. Pero también llegué a pensar que si la balanza hubiera estado equilibrada, la portada de “L'Express” podría haberla inclinado a favor del candidato Mitterrand. Como

ya es sabido, ya es historia, el 10 de mayo de 1981 François Mitterrand fue elegido presidente de la República Francesa.

Lo que pretendo decir es que la reputación, la solvencia y el prestigio de “L'Express” como fuente informativa, podría haber sido factor relativamente influyente en los eventuales cambios de opinión del sector centrista del electorado francés, y probablemente también del segmento de indecisos. Los teóricos de la Comunicación albergan pocas dudas sobre el hecho de que la credibilidad del emisor puede influir positivamente en los cambios de opinión del electorado, y la ausencia de credibilidad lo hace negativamente sobre la persuasión.

Ese momento puntual de las elecciones presidenciales francesas me planteó otra cuestión: ¿realmente, las sociedades informadas de las democracias consolidadas, son susceptibles de ser influidas por los medios de comunicación durante el tiempo de una campaña electoral, hasta el punto de hacer variar las intenciones de voto?.

Desde el punto de vista de mi experiencia profesional, y sólo desde él, la respuesta me invitaba a creer que no. Los usos democráticos, la libertad de información, la pluralidad de medios y de líneas editoriales y de pensamiento, hacen que la Comunicación Política, tanto en la prensa escrita como en los medios audiovisuales, sea una mezcla de información -en el sentido estricto- y de visiones sobre el lugar que ocupa el ciudadano elector en el espectro político.

La normal conclusión me venía a decir que el mensaje político percibido por el ciudadano elector a través de los medios, no se conforma



mayoritariamente como opción de voto en el breve espacio de dos semanas, sino que se trata de un proceso de sedimentación en el que se amalgaman sus presupuestos ideológicos y la información que los alimenta.

Es decir: se daría el símil de la llamada lluvia fina o “chirimiri” que cala lenta, suave y progresivamente. Así, el contenido de los medios de comunicación contribuye a facilitar la evidencia, y tal vez el apoyo social, para respaldar una decisión previamente asumida por el ciudadano elector. Los medios de comunicación harían una labor de avalista, de confirmación de la elección, con la que el elector se sentiría confortado y seguro de su decisión.

Ésto me llevaría a concluir, también, que en las democracias consolidadas se ha producido una alteración sustancial de los postulados de la comunicación de masas. Los estudios de intención de voto, como he tenido la ocasión de comprobar directamente (asunto del que me ocuparé más adelante), son siempre previos a la elaboración de una estrategia de comunicación. Las campañas se planifican para saber qué discurso, que mensaje, esperan los ciudadanos, del mismo modo que las campañas de publicidad comerciales se basan en las necesidades, gustos y poder adquisitivo de los consumidores.

En las llamadas democracias avanzadas, los sondeos de opinión juegan un papel preponderante. A tal punto, que -como decíamos antes- ha condicionado sustancialmente los postulados de la comunicación de masas. Incluso le han ganado la batalla. Y lo han hecho al anunciar, a veces con precisión asombrosa, las intenciones de voto del electorado, sea cual fuere la dimensión de éste.

La influencia de los medios de comunicación en la conformación y consolidación de las intenciones o inclinaciones políticas del electorado, es el resultado de un proceso largo, continuado, permanente. En este sentido, y centrándonos en el nivel de la percepción y de la interpretación, los mensajes pueden ser “cognoscitivamente manipulados (por los medios) para que apoyen las actitudes existentes”. (Adorno)

El mensaje se conforma, se interioriza, y acaba sedimentando en la conciencia política del ciudadano elector. El resultado de este proceso es el que se refleja, llegado el momento, en las muestras de los trabajos demoscópicos<sup>1</sup>.

Así pues, los mensajes electorales se conciben y se crean a requerimiento de lo que sugieren los sondeos, hasta el punto de determinar el papel que juega la comunicación emitida por los líderes políticos en las campañas electorales. La comunicación electoral, específica de la genérica Comunicación Política, persigue, fundamentalmente, asegurar, (“amarrar”, en la jerga electoralista) y reforzar las intenciones de voto preexistentes y previamente conocidas. Lo que se consiga más allá de lo existente, serán extras que aumentaría lo que ya se tiene.

#### **1.5.1 El *background* o el valor de la experiencia profesional**

Como decía, he asistido a algunas campañas electorales, que seguí, por imperativo profesional, como testigo directo de cuanto en ellas se decía, hacía o acontecía, intentando sacar de todo éso aspectos novedosos o

---

1 En “Resumen sobre la industria cultural”, Theodor Adorno dice que, al final de este proceso, el hombre está en manos de la sociedad, que lo manipula a su antojo.

atractivos, dignos de ser calificados de noticia y objeto de crónica. Es decir: buscando en ellas contenidos de interés informativo con el que atraer la atención de mis lectores y oyentes.

Era lo que, en lenguaje de las redacciones, se denominaba cobertura o seguimiento de campaña, entendida ésta como el periodo concreto de tiempo en el que el candidato concentra y desarrolla una principal e intensa tarea de comunicación, información y difusión de mensajes de contenido político, dirigidos a un universo de personas denominado electorado.

Quienes cubríamos las actividades del candidato en campaña, siempre nos declarábamos conscientes de que trabajábamos con una amplia serie de ventajas. Entre ellas -a veces la principal de todas- la diaria proximidad al candidato, ocupar lugares de privilegio en los mítines y ruedas de prensa protagonizadas por él, y un amplio etcétera innecesario de enumerar en este trabajo. Y también, la certeza de que, en algún momento del día, habría lugar para la confidencia o para cualquier otro tipo de información distinta o ajena a la actividad política del candidato.

A tal efecto, creo mi deber dejar constancia de un momento curioso en la campaña para las elecciones autonómicas y municipales del 10 de junio 1987. En esa época yo era director del centro territorial de Radio Nacional de España en Castilla-La Mancha. Un mes antes de esas elecciones, el presidente y candidato por el PSOE, José Bono, me invitó a un café en su

despacho oficial en el Palacio de Fuensalida, en Toledo. Hablamos de casi todo, naturalmente también de política, y recuerdo lo que para mi fueron momentos chocantes e inolvidables: uno fue la satisfacción casi infantil con la que José Bono me informó de que su despacho había sido dormitorio del emperador Carlos V. El otro momento consistió en abrir una caja fuerte encastrada en una pared del despacho, y sacar de ella unos papeles confidenciales con las previsiones electorales de un sondeo “fidedigno”, según el cual Bono ganaría con mayoría absoluta. Más aún: a aquellos comicios concurría en nombre del PDP (Partido Demócrata Popular) su líder nacional, Javier Rupérez. Sin que yo le preguntara como le iría a éste, Bono me anunció que Rupérez no saldría elegido diputado. Como así fue. Bono me sugirió, como de pasada, que no hiciera uso de esa información; pero que si me quemaba mucho en las manos (y él entiende bien a los periodistas), podría usarla sin citarlo. Es lo correcto. Pero si hubiera puesto en circulación esos datos, si hubiera hecho uso de esa información, sin duda habría contribuido a alimentar el ambiente de triunfo que todo candidato quiere a su alrededor, Bono en este caso.

Cubrir una campaña electoral también tenía sus inconvenientes. Sin duda el principal era -en la mayoría de las ocasiones- la premura en el envío de las crónicas. En el caso de los periodistas de radio, era clamorosa la escasez de tiempo de que disponíamos para elaborar la información y enviarla a nuestros respectivos medios.

Esa urgencia requerida para seleccionar testimonios sonoros del candidato, elaborar y enviar las crónicas, llevaba aparejado el peligro de convertirnos en meros transmisores del mensaje electoral, en involuntarios -en algunos casos tal vez no- colaboradores y propagandistas del candidato, sin apenas capacidad para filtrar sus mensajes. También se daba la circunstancia de que el responsable de prensa de la campaña, sin ningún tipo de rubor, opinara sobre el valor informativo de uno u otro párrafo del discurso del candidato. Si se accedía a este tipo de favores, podría obtenerse el premio de alguna pequeña exclusiva o confidencia “off the record”.

El frenesí de viajes y mítines, la carrera contra el tiempo y el espacio, nos privaba de perspectiva. Ciertamente, nos proporcionaba un indudable “background”. Pero los días de campaña pasaban vertiginosos, sin darnos tregua para ver y disfrutar de otros paisajes, informativos o no.

Apenas sin darnos cuenta -al menos sin apenas darme cuenta yo- la campaña había terminado. Llegaba el día del voto y la noche de los resultados electorales. Sólo después de éstos estábamos en condiciones de intentar explicarnos, a nosotros mismos y a los demás, por qué había sucedido una cosa y no otra, qué incidencia y qué influencia podían haber tenido ésto o lo otro, en lo que decía el escrutinio de las papeleas. Es decir: siempre a posteriori.

Sé pertinentemente que el recurso a las hemerotecas para repasar y

analizar lo sucedido, ha sido el método tradicionalmente usado a la hora de plantear la mayoría de los trabajos de investigación en medios de comunicación. Sin embargo, mi situación de prejubilado, rico en tiempo y experiencia, pero modesto en otros menesteres, me permitió, por citar un ejemplo, hacer un seguimiento de la campaña para las elecciones autonómicas vascas de 2009. Incluso de la llamada “pre campaña”. Lo que me sirvió para realizar un sencillo trabajo de investigación sobre aquellos apasionantes comicios.

En resumen, creo en el indudable valor de la formación teórica, científica y académica del periodista. Lo creo, lo defiendo, e incluso me atrevo a aconsejarlo. El estudio de la Comunicación, en general, y la comunicación de masas en particular, debe ser el fondo de conocimiento de los profesionales de la información. Pero para la realización de este trabajo me ha servido también, yo diría que de una manera más que importante, la experiencia profesional. La propia, y la que he podido recibir de mis compañeros de Redacción.

Al final de la experiencia, en la España del siglo XXI, creo que mi trabajo me puede permitir llegar a algunas arriesgadas conclusiones. Una de ellas me dice que la evolución social es absolutamente indisociable de las innovaciones científicas y tecnológicas. Estas últimas, además, aparecen amenazantes como definidoras de los modelos de comunicación. La tecnología amenaza con superar al modelo.

Durante la realización de este trabajo ha ido tomando cuerpo la sospecha racional de que las campañas electorales, salvo que se vean afectadas por eventos de extraordinaria trascendencia (Torres Gemelas de Nueva York el 11 de septiembre 2001, atentados del 11 de Marzo de 2004 en Madrid, crisis económica de 2008, etc.), no suelen ser decisivas. Por tanto, tal vez tampoco lo sean los medios de comunicación. El trabajo electoral es un largo camino en el que sí influyen los medios. Creo, y lo intentaré desarrollar a lo largo de este trabajo, que es en esa “campaña permanente” en la que se modelan y se fraguan las intenciones del ciudadano elector, tal y como se acaban reflejando en los estudios y encuestas de opinión, con espectacular precisión en la mayoría de los casos.

## **2.- Comunicación política y debate electoral**

Al plantearnos cómo deberíamos afrontar el estudio de la Comunicación Política, entendimos que el estudio sistemático de la misma se debería iniciar alrededor de una cuestión medular sobre el entendimiento de la relación entre la vida política, y el de los medios de comunicación de masas (tal como se dice en la introducción a este trabajo), así como su recíproca influencia, y el tipo de participación que permiten las tecnologías de la información y la comunicación, que han venido modificando la relación entre la política y los medios de comunicación.

Hace casi quinientos años, Nicolás de Maquiavelo proponía en “El Príncipe”

toda una serie de recomendaciones para mantenerse en el poder. Hoy en día, lo notablemente reciente es la denominación de comunicación política como tal, que nos remite a un nuevo y pluridisciplinar campo de estudio e investigación que se interesa por el enfoque teórico-metodológico (María José Canel. 1999. "Comunicación Política. Técnicas y Estrategias para la sociedad de la información". Madrid. Tecnos. Gilles Gauthier y otros, 1998, "Comunicación Política". Barcelona. Gedisa); por las estrategias de mercadotecnia política en el campo electoral (Philippe Maarek. 1997. "Marketing y comunicación. Claves para una buena información política". Oaidós. Buenos Aires), y por la construcción de los mensajes político-electorales, los medios de transmisión y su impacto (Javier del Rey Morató. 1997. "Los juegos de los políticos. Teoría general de la información y comunicación política". Madrid. Tecnos.).

En buena parte de la literatura científica se observa un alto grado de consenso y coincidencia en considerar que la comunicación política puede ser entendida como el proceso de gestión de la visibilidad del ejercicio del poder de quienes lo ejercen, aspiran a ejercerlo, lo respaldan o lo afrontan, incluyendo en dicho proceso las estrategias de elaboración, promoción, intercambio y recepción de mensajes, frecuentemente contradictorios, con contenidos estratégicos, simbólicos y contextuales.

Este intercambio de discursos se da en el espacio público, está sometido a reglas conocidas previamente establecidas, y está altamente mediatizado. Estos discursos pueden presentar una gran variedad de formas, pero siempre persiguen intenciones persuasivas y legitimadoras.



Con frecuencia se cruzan los conceptos de la comunicación política que surgen desde el universo de la consultoría y los que lo hacen desde el académico-científico. Pero en ambos casos es el resultado de abordar el estudio de los procesos de comunicación política, y de algunos de sus actores clave, como los partidos políticos y sus estrategias de campaña.

En el primer caso se espera una visión objetiva, rigurosa y con base empírica para producir conocimiento; en el segundo caso se espera un trabajo estratégico, efectivo y profesional con metas cumplidas.

## **2.1- Concepto inherente a regímenes democráticos**

Como decíamos antes, la comunicación política es un concepto complejo, cuyo surgimiento es el resultado del doble proceso de democratización y de comunicación iniciado con la instauración de los regímenes democráticos. En principio, en este trabajo vamos a suscribir, como uno de los conceptos posibles contrastados, la definición de comunicación política que realiza y desarrolla Dominique Wolton, cuando afirma que ésta es el "espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política: los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos"<sup>2</sup>.

Esta concepción de la comunicación política pone el énfasis en la idea de interacción de discursos contradictorios que sostienen los actores antes mencionados. Éstos no tienen ni la misma categoría ni la misma legitimidad,

---

2 Dominique Wolton (1995). "El nuevo espacio público. La Comunicación Política: construcción de un modelo". Gedisa. Barcelona, Pág. 31.

pero por sus posiciones respectivas en el espacio público político constituyen y habilitan la condición de funcionamiento de la democracia de masas.

Para Wolton, la comunicación política es un proceso indispensable para el espacio político contemporáneo, puesto que permite la confrontación de los discursos políticos: la ideología y la acción para los políticos, la información para los periodistas, la comunicación para la opinión pública y los sondeos. Estos tres discursos están permanentemente en tensión.

Llevados por un incuestionable deber deontológico, los medios de comunicación de masas tienden a movilizarse ante el acontecimiento, del mismo modo que los políticos se movilizan ante la acción, y que la opinión pública lo hace ante la jerarquía de los asuntos y las preocupaciones que no obedecen, ni al ritmo de la acción política, ni al de los medios de comunicación de masas.

Desde ese punto de vista, el papel fundamental de la comunicación política es evitar la reclusión del debate político en sí mismo, integrando los asuntos de cualquier índole que adquieran interés público, y facilitando el proceso permanente de selección, jerarquización y eliminación, a la vez que brindando elasticidad suficiente al sistema político.

La comunicación política sirve, pues, para dirigir la principal contradicción del sistema político democrático: hacer alternar un sistema de apertura a los nuevos problemas, con un sistema de cierre destinado a evitar que todo esté en debate permanente.

### **3.- La comunicación política y el ámbito de la opinión pública**

Para realizar el análisis estructural y funcional de la comunicación política, nos servimos del esquema conceptual planteado por Jürgen Habermas en su obra “Historia y crítica de la opinión pública” (1994, Méjico, Gustavo Gili) .

Recordemos que en la conceptualización de la comunicación política hecha anteriormente nos hemos referido a la misma como una esfera en la que los ámbitos de lo público y lo privado están frente a frente. Ahora aparece como ámbito de la opinión pública, contrapuesta ésta a los poderes públicos, o se cuenta con ella como órgano de publicidad para los órganos estatales y para los medios de comunicación.

La comunicación política como espacio de confrontación. El surgimiento de la comunicación política es el resultado del doble proceso de democratización y de comunicación iniciado hace un par de siglos, cuando se entendía que la transcripción del ideal político democrático de finales del XVIII se traducía en un espacio público ensanchado en el que los distintos miembros tienen un categoría legítima.

A finales del XIX se da el intervencionismo por un Estado coordinado con los intereses de la sociedad burguesa. Sus intervenciones en la esfera privada permiten apreciar que las masas convierten en conflictos políticos los antagonismos económicos, y equilibran el sistema como ya no lo hace el mercado libre.

Esa dialéctica comienza a destruir la base de la publicidad burguesa: separación de Estado y sociedad. En un tránsito rápido se produce el paso

del Estado de Derecho Liberal al Estado social, dotado de nuevas funciones.

A finales del siglo XX, el surgimiento de una economía global posindustrial basada en el conocimiento, como la de los noventa, evidencia una enorme presión competitiva sobre las instituciones. El Estado no escapa a estas necesidades de transformación.

La crítica al modelo de bienestar social condujo a un rediseño del Estado, se plantea una nueva división del trabajo entre las funciones del Estado y las de la sociedad, separándose nuevamente la esfera de lo estatal de la esfera de lo social.

### **3.1.- Los límites entre la esfera pública y la privada**

Un cambio de tal magnitud replantea una serie de cuestiones que se van actualizando desde el origen mismo de la institución estatal. Entre ellas se destaca la cuestión de los límites cambiantes entre la esfera pública y la esfera privada, así como la relación entre el poder regulador del Estado y el ámbito de la libertad individual, que nuevamente cobra preponderancia.

Estos cambios se perciben en el campo de la comunicación política, que recupera su papel fundamental en la mediación entre la esfera pública y la privada. Simultáneamente, la aplicación de las nuevas tecnologías en los medios de comunicación, especialmente en la televisión, tiene una gran influencia en el ámbito de la comunicación, en general, y de la comunicación política en particular.

Asimismo, las innovaciones en las investigaciones sociológicas,

concretamente en las referidas a sondeos y encuestas de opinión, han llevado a revisar el propio concepto de la opinión pública.

Las transformaciones a las que nos referimos en el párrafo anterior han hecho de la televisión el medio de comunicación más importante. Pero también se han producido cambios importantes en la sociedad y, lógicamente, en los sistemas políticos.

Todos estos cambios han generado otros modos y otras relaciones de comunicación entre gobernantes y gobernados, líderes y electores. Pero son los medios de comunicación los que han adquirido una función más que importante, fundamental, en la formación y conformación de la sociedad y en el funcionamiento de su sistema político.

### **3.2.- Creación de agencias informativas**

En el siglo XIX, durante la conformación de la sociedad burguesa, el fenómeno de la comunicación política comenzó a manifestarse según la caracterización anteriormente desarrollada. Con la aparición del capitalismo financiero y comercial, se generó un marco de relaciones caracterizado por el tráfico de mercancías y noticias. Es más: el paulatino crecimiento del comercio internacional propiciaría la creación de agencias de información, posteriormente utilizadas por los medios de comunicación para sus tareas informativas.

Nos gustaría recordar en este punto que la agencia Reuters, probablemente la mayor agencia informativa del momento, nació como red de intereses

comerciales con el fin de suministrar a la metrópoli, Londres, a la *city* londinense, los precios de origen de las materias primas (algodón, cacao, etc.) en las colonias de Asia y África, y también las provenientes de Estados Unidos. Hoy día, Reuters está considerada la principal agencia de noticias, no sólo por su amplísimo ámbito de cobertura, sino también por su solvencia profesional, por la rapidez, veracidad y precisión de sus despachos informativos.

Volviendo a ese marco de relaciones caracterizado por el tráfico de mercancías y noticias, y el nacimiento y desarrollo de la agencia Reuters, el intercambio de noticias se estructuró como un sistema profesional de correspondencia para comerciantes.

### **3.3.- Las noticias se convierten en mercancías**

El Estado moderno actuó como catalizador de estos procesos. Lo público pasó a ser sinónimo de lo estatal, inicialmente referido al monopolio del uso de la fuerza<sup>3</sup>. Paralelamente, comenzó a desarrollarse la prensa con la aparición de los primeros periódicos. En ellos, las noticias se convirtieron en mercancías, lo que despertó el interés de las autoridades del Estado, de los gobernantes, por utilizar la prensa para dar a conocer sus disposiciones, mientras que los destinatarios se acababan de convertir, por primera vez, en "público".

---

<sup>3</sup> J, Habermas, ob, cit.pág. 56

#### **4.- La esfera crítica burguesa**

No obstante, el público no estaba conformado por todo el pueblo, sino por unas clases burguesas que, paulatina y progresivamente, fueron adquiriendo conciencia de lo que eran realmente sus intereses, procediendo a crear una esfera crítica entre la iniciativa privada y la reglamentación pública, que también se manifiesta a través de la prensa.

La participación de la opinión pública en el ámbito de la comunicación política está relacionada con el concepto "habermasiano" de publicidad burguesa, que es "la esfera en la que las personas privadas se reúnen en calidad de público"<sup>4</sup>.

A título personal, si le es permitido al autor de este trabajo, diré que yo nací en una España en cuya sociedad no había opinión pública, no había "esfera pública", ni en el sentido habermasiano, y mucho menos en el concepto que hoy tenemos de ella. Había Prensa, Radio y Televisión, y lo que entonces, años cincuenta del pasado siglo, se dio en llamar "opinión publicada", opinión que era uniforme en la uniformidad editorial de los medios de comunicación existentes, ya fueran públicos o privados.

Era una opinión publicada perfectamente unidireccional, del emisor al receptor sin retorno, sin entropía, sin lo que hoy se conoce como "feedback". ¿Había realmente otra opinión?. Tal vez sí. Pero no era pública ni, por tanto, conocida por el gran público. Así era en nuestros años preuniversitarios y provincianos. Sólo existía la opinión expresada a través de unos medios de

---

4 Id. pág. 65

comunicación políticamente controlados, había censura previa de las informaciones que iban a ser publicadas. Por tanto, no se podía calificar de opinión pública, ésta sólo es posible en regímenes de libertad, en sociedades democráticas.

Posteriormente conocimos movimientos políticos minoritarios clandestinos, pequeñas publicaciones asimismo clandestinas, otras semiclandestinas y toleradas ("Índice", "Triunfo", etc.). Junto al término *opinión publicada*, comenzó a convivir uno nuevo llamado *mayoría silenciosa*. El silencio social como "opinión" colectiva. Para las dictaduras, el silencio social suele ser considerado como el administrativo, como aprobación, nunca como resistencia pasiva.

La participación de la opinión pública en el ámbito de la comunicación política está relacionada con el concepto habermasiano de publicidad burguesa, que es "la esfera en la que las personas privadas se reúnen en calidad de público".

#### **4.1.- El estatus de ciudadano**

La autonomía de las personas, antes basada en la propiedad privada, ahora sólo se realiza como privacidad derivada de garantías públicas, de estatus del hombre como ciudadano, sujeto titular de derechos. Pero si los ciudadanos no pueden encontrar su autonomía en la familia, en la propiedad privada o en la comunicación política, desaparece toda garantía institucional de la individualización de la persona, y no se dan las condiciones necesarias para sustituirla.



Con la consolidación del Estado burgués, y la legalización de la publicidad políticamente activa, la prensa racionalizante se desprendió de la carga de opinión. Consecuentemente, se hizo manipulable por intereses particulares, en relación directa con su grado de comercialización.

Hoy día resultaría totalmente pertinente hacernos preguntas en torno a la manipulación de los medios, tanto de los de titularidad pública, como de los privados, manipulación que se manifestaría en formas de presión de los poderes (públicos y privados) sobre las líneas editoriales de los mismos.

La disponibilidad del público está medida por la falsa conciencia de que, como personas privadas racionalizantes, coactúan responsablemente. Y este consenso prefabricado tiene poco que ver con la opinión pública, porque el interés general sobre el que se produce la coincidencia racional ha ido desapareciendo, en la medida en que la presentación publicitaria de intereses privados se lo han ido apropiando.

Hoy día, con el surgimiento de una economía global posindustrial basada en el conocimiento, como la de los años noventa, se evidencia una enorme presión competitiva sobre las instituciones que deben adaptarse rápidamente a las nuevas pautas organizativas de finales del siglo pasado. El Estado tampoco escapa a estas necesidades de transformación.

Nosotros traemos a estas páginas la propuesta de Alain Touraine de que “no existe evolución general de la representación hacia la comunicación política o viceversa, sino una discontinuidad en los procesos de representación

política y, por consiguiente, una alternancia entre formas de vida política dominadas por el tema de la representación, y otras dominadas por el tema de la comunicación”<sup>5</sup>

## **5.- La Comunicación Política y el discurso**

En la comunicación política, el discurso es el núcleo central, el foco de todo evento comunicativo. Lo podemos estudiar desde la óptica de los formatos (según los medios a utilizar); de la intencionalidad (de acuerdo con el contexto político en que se produce, electoral, de crisis, etc.); de su impacto, tanto el real como el esperado; de las estrategias discursivas utilizadas; y de lo silenciado, de lo no dicho.

Tras el análisis del discurso conviene hacer otro tanto con los medios, desde los tradicionales (prensa, radio, televisión), hasta las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Estas últimas se caracterizan por amplificar el alcance del discurso a la vez que participan en su elaboración. Por tanto, se las considera en su doble vertiente o condición de vehículos y actores.

El ritmo informativo, el mandato editorial (ideológico) y de opinión, obviamente, imponen agendas. Por su parte, las TIC obligan a repensar las formas de construir el discurso político y a replantear las estrategias de participación e incidencia políticas.

---

5 A. Touraaine. 1995. “Comunicación política y crisis de la representatividad. El nuevo espacio público”. Barcelona. Gedisa. Pag. 51.

Otra esfera de estudio son los sondeos de opinión y las identidades asignadas a la opinión pública. Normalmente, ciertos actores institucionales, mediáticos o partidarios presumen de su condición de portavoces de la opinión pública, lo que no es otra cosa que el conocimiento del que disponen gracias a los sondeos.

Conviene señalar que no hay discurso político que no tenga en cuenta la cultura política del grupo social destinatario. Y los contextos en los que se intercambian los discursos: producción y recepción. Se ponen al mismo nivel, sin distinción de jerarquía ni direccionalidad, ya que el uso de las nuevas TIC permite que los actores de la comunicación participen en uno y otro contexto, dependiendo de su posición e intención.

### **5.1.- Democracia en el ámbito mediático**

El concepto académico de comunicación política no coincide con su significado coloquial, ya que éste presenta una separación ficticia entre la producción de la política y su comunicación<sup>6</sup>. Un ejemplo de cuanto acabamos de escribir: “los temas que no son reflejados por los medios no consiguen colarse en los procesos de decisión”<sup>7</sup>.

De ahí la necesidad de una democracia también en el ámbito mediático, como requisito inexcusable para el ejercicio de la comunicación política en

---

6 Otfried Jarren y Patarick Donges. 2002. “Comunicación política en la sociedad mediática: una introducción”. Wiesbaden. Pags. 220-222.

7 Jay Blumer y Denis Kavanagh. 1999. “The third age of political communication: influences and features”. Pag. 214.

los sistemas democráticos modernos. Nosotros podemos considerar cualquier forma de transmisión política como comunicación política, pues ésta abarca la información política, participación política y comunicación política, entendida esta última como trabajo de campaña política.

Los trabajos de información y comunicación son una componente esencial y *conditio sine qua non* del sistema democrático. Todas las democracias necesitan políticos que tengan algo que decir, propuestas políticas, y medios influyentes que hablen de ello, a ser posible con espíritu crítico, y que, además de información sobre los hechos, reflejen los diferentes climas de opinión (Filzmayer, Peter, 2006. “¿Cortina de humo?. Americanización de la lógica televisiva y la escenificación mediática en Austria”. Medios y political, Wien.)..

La comunicación política no se puede concebir como un conjunto de simples acciones unilaterales emprendidas desde la esfera de la política a los ciudadanos, sino como “un proceso interactivo entre los gobernantes y los gobernados. La participación política pasa a ser, consecuentemente, un elemento central de la comunicación política”<sup>8</sup>.

Además, la comunicación política no se restringe en ningún caso al ejercicio del voto cada equis años, sino que implica cualquier tipo de expresión política que sea perceptible, al menos; por parte de la opinión pública.

Como norma general, la planificación de la comunicación política se orienta

---

8 Hans Mathias Keplinger. 1998. “Comunicación política y persuasión”. Jarren, Sarcinelli y Saxer.

por objetivos inmediatos, o sea, en el corto plazo y busca la persuasión<sup>9</sup>. No sólo se recurre a ella durante la preparación de los comicios, sino también, y cada vez más, en las acciones de larga duración de gobiernos, oposición y del resto de los actores políticos (Ornstein, Norman y Mann, Thomas 2000. “La campaña permanente y su futuro”. Washington DC).

Existen tres vías para el análisis de los procesos y reglas de la comunicación política. La primera de ellas es la investigación del voto (iniciada en 1944 por Lazarsfeld), y se pregunta por las estrategias de campaña, qué acciones pueden influir de forma decisiva en el comportamiento de los votantes. A veces se llega a la conclusión de que, si no se hubiera desarrollada la campaña, el resultado de la votación sería sustancialmente el mismo. Esta conclusión se explicaría porque la existencia de elementos de la socialización en los que resulta muy difícil influir (Farell, David y Schmitt-Beck, Rüdiger 2002. “Do political campaigns matter?. Campaign effects in elections and referendums. London).

A pesar de que los los politólogos sostienen que el peso de la campaña en la intención de voto es a veces irrelevante, los políticos piensan lo contrario.

El segundo camino para acercarse al estudio de la Comunicación política es mediante el análisis de sus tradicionales cauces de transmisión. Primero fue la Radio. Pero a partir de los años sesenta del pasado siglo el objetivo de las campañas pasó a ser el refuerzo de las inclinaciones políticas preexistente en los ciudadanos. A partir de los ochenta, se piensa que son los medios de comunicación de masas los que determinan la importancia de los temas

---

9 Id. pag. 362.

(McCombs, Maxwell. 1981 "The agenda setting-approach". Dan Nimmo y Keith R. Sanders eds. Beberly Hills.)

Por último, en nuestros días tenemos los llamados modelos del *prime time politics*, en los que suelen coincidir los trabajos de los medios informativo (fundamentalmente audiovisuales) y los de las campañas electorales. En los mítines, como ya relataremos en otro momento de este trabajo, los oradores-candidatos saben con antelación el momento en el que su imagen y sus palabras saldrán a antena.

En los atriles de que disponen en los escenarios desde los que lanzan sus discursos, una lucecita roja suele alertarlos de su "entrada en directo"; incluso a qué cámara dirigirse, con el fin de sus palabras no vayan destinadas al auditorio del mitin, sino a la audiencia del medio, al gran auditorio.

## **6.- Comunicación política desde la óptica *efectiva***

En un trabajo publicado en "Cuadernos de Información y Comunicación", CIC, el profesor Valbuena de la Fuente asevera que sobre cualquier disciplina o ciencia podemos dar una definición efectiva y una definición intencional, y dice que la comunicación política, desde la óptica *efectiva*, se puede definir:

Partiendo de una sociedad política realmente existente, y si esta sociedad política está organizada en forma de una democracia parlamentaria homologada, en la que el pueblo está organizado en partidos, "entendemos

la comunicación política como la de quienes detentan el poder o aspiran a él en los partidos, y la de los ciudadanos que giran en torno a esos mismos partidos; de manera que toda comunicación que tiene como finalidad conservar el poder, o conseguirlo, va siempre dirigida contra otra. Por tanto, en comunicación política es esencial atraer por medio de la persuasión a los ciudadanos hacia un partido, y rechazar a los partidos adversarios".<sup>10</sup>

Desde el punto de vista intencional, el profesor Valbuena de la Fuente define la comunicación política como "aquella relación por la que quienes detentan el poder o aspiran a él informan aumentando las probabilidades de elección de los receptores entre los planes y programas que ofrecen; o desinforman disminuyendo las probabilidades de elección entre los planes y programas de sus oponentes".<sup>11</sup>

"O aquella relación por la que quienes detentan el poder o aspiran a él, motivan, cambiando los valores relativos que los receptores atribuyen a los posibles resultados de su acción para impulsar sus planes y programas, o disuaden a los receptores para que no acepten los planes y programas de los adversarios".<sup>12</sup>

O instruyen, indicando las eficiencias de cualquiera de las vías de acción necesarias para implantar los planes y programas, o señalando las

---

10 F. Valbuena de la Fuente. Cuadernos de Información y Comunicación. 2010. Vol. 15. Pags. 123-164.

11 2010. F. Valbuena de la Fuente. Cuadernos de Información y Comunicación. Vol. 15. Pags. 123-164.

12 Id.

insuficiencias de las de sus contrincantes. O para lograr el buen orden social o eutaxia.

### **6.1.- La imagen, esencia del poder**

El experto comunicólogo Jose Luis Sanchís Armelles (entrevistado por el autor de este trabajo el 8 de julio de 2015), fuente primaria de este trabajo, respondió a la cuestión de si la imagen es el vehículo esencial de quien aspira al poder y, una vez en él, mantenerse.

"Una cosa es la esencia, -dice Sanhís- que es lo que es, y otra es la imagen, que es lo que parece, lo que el público ve. No es lo mismo lo que es, lo que el público ve, que lo que parece. Por tanto, la imagen no debe confundirse con la realidad; pero la vida nos hace que juguemos con las imágenes porque no todos los días podemos hablar con el jefe del gobierno o con el de la oposición, y entonces tenemos que jugar con las imágenes.

"Como tú, responsable de la campaña, no tienes la posibilidad de mostrar a tu candidato como es, porque a lo mejor no te interesa o porque no tienes capacidad para hacerlo, lo haces a través de los medios de comunicación social y esos medios lo que transiten sí, es imagen. Lo ideal es que no tuvieras que hacerlo, pero la realidad es que sí, que tienes que trabajar con la imagen, con la presencia física y con la esencia el candidato. Un candidato puede ser muy tranquilo o muy nervioso, pero tu lo proyectas como a ti te interesa dentro de la imagen que tu quieres que tenga y que ya tienen los electores".



Los políticos se preocupan cada vez más de su imagen y por la comunicación de sus mensajes, y se ocupan de ambas en la medida en que van perdiendo conexión directa con la sociedad. El afianzamiento de la sociedad civil como entidad independiente hace que la comunicación política tenga una gran importancia como mediadora de la interacción entre Estado y sociedad.

Esa importancia creciente de la comunicación política, la convierte en espacio de contactos entre demandas contradictorias, y podría traducirse en una realidad en la que las demandas sociales son cada vez más independientes de la política. Por tanto -concluye el mismo autor- podríamos llegar a afirmar que lo propio de la democracia de fines del siglo pasado es la debilidad de su clase política.

En esta situación, la importancia de la comunicación política a finales del siglo pasado proviene del hecho de que, en ese momento de la historia de las grandes sociedades democráticas, comenzó a manifestarse un claro debilitamiento de las ideologías políticas. Algunos sociólogos hablan incluso de su desaparición. Más rotundo fue un ex ministro de Franco, G. Fernández de la Mora, que publicó en 1986, con cierto éxito, un ensayo titulado "El crepúsculo de las ideologías". Ese debilitamiento, según algunos autores, se produce, simultáneamente, con el cuestionamiento y la decadencia de la capacidad de representación del conjunto de la vida social por parte de los actores políticos tradicionales.

La comunicación política, como espacio de resolución de los conflictos

sociales entre Estado, partidos políticos, *mass media* y opinión pública, implica transitar por el sendero existente entre la adecuada transmisión de la realidad, y otra realidad construida por los medios de comunicación. Por tanto, se requiere de la identidad diferenciada y fortalecida de cada uno los citados actores, identidad sustentada en su principio de legitimidad respectiva.

## **7.- Comunicación Política y mensaje persuasivo**

Es razonable pensar que el límite ético de un mensaje persuasivo se encuentra en los objetivos finales que persigue. Puede estar apoyado en una estructura de determinados mensajes, y puede cuestionarse desde el punto de vista ético el uso de relatos dirigidos a despertar las emociones del auditorio. No obstante, toda persuasión lleva incorporados contenidos abiertamente destinados a tocar emociones y fibras sensibles, sin que ello implique incumplimiento de las normas deontológicas del periodista.

La comunicación política contiene un mensaje de opinión que se inserta en los géneros periodísticos, de manera especial en la entrevista, en la que el entrevistado, lógicamente, como centro del trabajo periodístico, no sólo dice lo que piensa sobre lo que se le pregunta, sino que además goza del derecho a decirlo, a dar sus opiniones.

La comunicación política, ya lo hemos dicho, es un mensaje persuasivo que en sí mismo presupone la existencia de otros mensajes con interpretación no sólo distinta, sino a veces contradictoria.

Por otro lado, la argumentación de la persuasión puede incorporar análisis comparativos a través de los cuales un comunicador político puede llegar a conclusiones parciales, tal vez intencionadas, en apoyo de sus intereses. A título de ejemplo nos permitimos traer a este trabajo un episodio del que fue testigo presencial el autor de este trabajo. No sólo testigo, también pretendidamente *corrector* de una conclusión parcial (entendida como parcialidad subjetiva).

En la campaña electoral para los comicios legislativos del 28 de octubre de 1982 en España, Manuel Fraga, líder de Alianza Popular y candidato a la presidencia del gobierno por esa formación, hizo una afirmación llamativa. Fraga era un gran defensor de Estados Unidos, de su sistema democrático y de su presidente de entonces (el republicano Ronald Reagan). Hablando en ante las cámaras de TVE, y tal vez para poner como ejemplo las bondades de las políticas de Reagan, afirmó: "En Estados Unidos, con una población de 250 millones de personas, hay 10 millones de parados; es decir, un 4% de paro".

Lo dijo ante las cámaras de TVE en un debate, sin que nadie le hiciera observar lo erróneo de su afirmación. Al término del mismo, nos permitimos advertirle que su planteamiento no era preciso, ya que el índice de paro se calcula -como todo el mundo ya sabía entonces- sobre la población activa, no sobre la población total, y que el índice de paro en Estados Unidos era el doble del que él había dicho. El señor Fraga, conocido por su carácter a veces volcánico, primero nos dijo que no creía haber dicho lo que había dicho, y que él sabía perfectamente como se calculan los índices de paro. Le

insistimos en lo del 4%. Cortésmente cargó la responsabilidad de la imprecisión a "pues habrá sido un *lapsus linguae*".

### **7.1.- Creer en lo que se pretende comunicar**

En todo caso, el contenido de un mensaje persuasivo debe estar asumido plenamente por quien lo comunica. El emisor tiene que creer sinceramente en lo que dice o, al menos, aparentar sinceramente que cree en lo que dice. (En la comunicación política no se deben incorporar mensajes de intolerancia por razones de raza, sexo o religión, expresamente prohibidos por la Constitución y tipificados como delito en el Código Penal).

Toda comunicación política debe orientarse por el principio de servicio a la sociedad; en ella no se puede falsificar la realidad. Los datos cuantitativos que se ofrezcan (el paro en USA) deben ser rigurosamente ciertos. Se puede y se debe rebatir al adversario siempre en el ámbito de su actividad política, nunca en el privado, y menos aún si los mensajes suponen una violación del derecho a la intimidad.

Es evidente, y no precisa de ninguna argumentación que no sea la estrictamente legal, que la crítica contra la honradez y la honestidad de una persona debe estar perfectamente documentada. En nuestros días, y con más frecuencia de la deseable, la comunicación política pierde su honroso nombre para convertirse en una irreflexiva (espero) práctica del llamado "todo vale".

Valga como ejemplo más reciente el de un concejal del ayuntamiento de

Madrid elegido el 24 de mayo de 2015, permitiéndose expresiones -moral y legalmente condenables- alusivas a la posibilidad de alojar un cierto número de judíos en el cenicero de un coche, y otras similares. Se pueden destacar los aspectos de la realidad que se estimen favorables y rechazar las que no lo son. Pero el uso de discursos ofensivos o de contenido discriminatorio o xenófobo no tienen, no deben tener cabida, en el mensaje persuasivo, en la comunicación en general, y en la política en particular.

## **8.- El contexto en la comunicación política**

Los contextos político-comunicativos.- En los trabajos de investigación sobre comunicación, aparece como recurrente apelar a la necesidad de tener en cuenta el contexto social, cultural, político, etc. objeto de estudio. En el caso de la comunicación política dicha necesidad resulta ineludible, ante la evidencia de que las relaciones que establecen los sujetos participantes en los procesos democráticos, se atienen a modelos diversos que no se pueden reducir a pautas que operarían de un modo universal e indistinto.

Evitar caer en el universalismo simplista, o en el localismo aldeano, pasa por extremar el cuidado en la aplicación de los conceptos y, por extensión, de las teorías, y tener presente la relación que éstos establecen con la realidad. Para intentr aclarar lo que pretendemos decir, pondremos un par de ejemplos de sendas campañas electorales en España.

El primero trata de la modernizaciói n de la comunicación electoral. En él, José Luis Dader identifica las caracterísiticas que acercan las campañas

electorales españolas a un modelo a la americana, modelo caracterizado por la centralidad de los medios en la transmisión de los mensajes electorales, el reforzamiento de los líderes en los partidos políticos, las coberturas periodísticas al estilo *horse race* (carrera de caballos), y la fascinación por los debates electorales.<sup>13</sup>

Pero también con el contrapeso que ejercen sobre esas tendencias la legislación electoral y la cultura política españolas, esta última caracterizada por la fidelidad ideológica y la estabilidad del voto tradicional entre el electorado. (El trabajo al que se refiere Dader es "Comparative research: The extending frontier", de J.G. Blumler y M. Gurevitch).

En el segundo caso, referido a los roles profesionales asumidos por los periodistas en esos momentos políticos preelectorales, se analiza el trabajo de los periodistas de las televisiones públicas y privadas, utilizando como modelo teórico la tipología de roles profesionales en campaña identificados por Blumler y Gurevitch: prudencial, reactivo, convencionalmente periodístico, y analítico.

### **8.1.- La inclinación *prudencial-legitimista*.-**

Los datos obtenidos indicaban, no obstante, que la adscripción de los periodistas de las televisiones públicas exigía la existencia de una quinta categoría: el rol de partidario, que definiríamos como una exacerbación de lo

---

13 . José Luis Dader. 1999. "Retórica mediática frente a cultura política autóctona: la encrucijada de la comunicación política electoral española entre la 'americanización' y el pluralismo democrático tradicional". Cuadernos de Información y Comunicación. Vol. 4, Pags. 63-81

prudencial, y que conduce a favorecer sistemáticamente al partido gubernamental. A este respecto, en algunos sectores de la Prensa francesa, a ese reflejo prudencial en favor del partido que gobierna lo denominan "voto legitimista" en favor de una situación conocida, a la que se le da preferencia, antes que otra por conocer.

Con el fin de estudiar la actitud de los periodistas que siguen e informan de las incidencias de una campaña electoral, Manuel Martínez Nicolás procedió a relizar una veintena de entrevistas a otros tantos informadores de las televisiones públicas de Galicia y TVE, y las privadas Antena 3 y Telecinco, que habían participado en la cobertura de la campaña electoral gallega de 2002. La actitud abiertamente partidista fue más evidente en el periodista de Televisión de Galicia que en la delegación de TVE en dicha comunidad autónoma.<sup>14</sup>

## **8.2.- La construcción del hecho**

La conciencia interdisciplinar de la comunicación política, no es algo que falte en la comunidad científica española interesada por la investigación de dicha materia, muy particularmente en las facultades de Ciencias de la Información y de la Comunicación, centros universitarios y titulaciones que no surgen de una disciplina científica autónoma.

El resultado de ese interés es una investigación en comunicación política muy permeable a las demandas de interdisciplinariedad. En los últimos años,

---

14 Martínez Nicolás. 2000. "Ciudadáns sen elección. Partidos políticos, candidatos e televisión nas campañas electorais", Estudios de Comunicación. Vol. 1. Pags. 83-115.

en España, son frecuentes los trabajos sobre comunicación política y más concretamente sobre las campañas electorales, como puede ser el que incluimos al final de esta tesis, referido a los comicios autonómicos del país vasco en 2009.

Basándonos en los trabajos de Pierre Bourdieu ("La ruptura" y "La construcción del objeto", contenidos en "El Oficio de sociólogo", junto a J-C Chamboredon y J-C Passeron. 1994, Ed. Siglo XXI, Buenos Aires), sabemos que toda indagación científica de la realidad, implica, necesariamente, una construcción de los fenómenos objetos de estudio. Bordieu advierte contra la ilusión del saber inmediato, de la transparencia, del conocimiento directo del mundo empírico. Como sabemos, el lingüista suizo Ferdinand de Saussure sostenía que "el punto de vista crea el objeto", y de ahí arrancan Bordieu y sus colegas la reflexión sobre "la construcción del hecho".

Vale la pena recordarlo para evitar caer en dos atajos anti-teoréticos que proceden, paradójicamente, de tradiciones epistemológicas enfrentadas, pero que acaban tocándose en este punto. De un lado, el atajo positivista ya detectado por Adorno al decirse preocupado por un problema metodológico fundamental, que aclara después al afirmar: "entendida la palabra método en su sentido europeo de crítica del conocimiento, antes que en el norteamericano según el cual *methodology* significa, poco más o menos, técnicas prácticas de investigación"<sup>15</sup>. La degeneración del "methodology" lleva a reducir lo esencialmente metodológico a lo subsidiariamente técnico.

La tendencia a estandarizar la investigación sociológica, sobre todo la de

---

<sup>15</sup> Theodor Adorno. 1973. Experiencias científicas en Estados Unidos. Adorno, T.W. Pag. 112.



tipo cuantitativo, ha propiciado tal confusión entre métodos y técnicas, ya que las fases de preparación y evaluación teórica tienden a reducirse al mínimo, y a "cobrar mayor importancia las fases de diseño de la investigación, determinación de la muestra, construcción de cuestionarios, trabajos de campo y análisis de datos"<sup>16</sup>.

El atajo criticista, por su parte, con la excusa de una mal entendida democratización de la investigación, coqueteó en cierto momento con reducirla a un recetario de tareas de fácil cumplimiento, con indicaciones del tipo "hazlo tú mismo" (*do it yourself*).

El segundo apunte sobre método sólo aspira a comprobar el predominio de las estrategias y técnicas cuantitativas en la investigación sobre comunicación política, y, dentro de ellas, del análisis de contenido y, en menor medida, de la encuesta.

El recurso al análisis de contenido traduce esa orientación mediacéntrica y, más concretamente, la primacía del mensaje como objeto de estudio. Desde este aspecto, muchos de los objetos pertinentes para el conocimiento de los fenómenos de comunicación política tienden a quedar excluidos, particularmente con los que exigirían la aplicación de técnicas y estrategias cuantitativas.

Por ejemplo, el análisis y estudio de la producción de la información política, o el estudio de los procesos de recepción, uso y efectos de los discursos

---

16 Manuel García Ferrando. 1980. "Sobre el método. Problemas de investigación empírica en Sociología. Madrid. Centro de Investigaciones Sociológicas. Pag. 118.

políticos (procedan éstos de los medios o de cualquier otro sujeto). Más que con inclinaciones epistemológicas, la primacía de las estrategias cuantitativas, y de los objetos de estudio a los que permiten acceder, responden probablemente sólo a una cuestión de factibilidad, y éso, a su vez, depende de los recursos de los que se dispone

## **9.- Comunicación política y esfera pública**

Hablar de esfera pública democrática es un pleonismo pues sólo en democracia hay esfera pública. Es de sobras conocida, por generalmente admitida, la afirmación de Joseph Alois Schumpeter, según la cual la democracia representativa implica: primero, la competencia plural por el poder entre las opciones políticas; segundo, la participación activa de la ciudadanía en la elección entre esas diferentes opciones; y tercero, el ejercicio de las libertades políticas y civiles, condición ésta indispensable para la competencia y la participación políticas.

Pero lo que confiere un valor distintivo a la democracia, es la exigencia de que las decisiones políticas se tomen en unas condiciones de publicidad, que permitan la presentación, discusión y clarificación de las diferentes opciones existentes sobre lo que el cuerpo político se disponga a decidir. A ello se refiere Jay Blumler, al afirmar que "la democracia es la única forma de régimen cuya legitimación implica necesariamente la comunicación"<sup>17</sup>.

Cuando hablamos de esfera pública entendemos ésta como un espacio social

---

<sup>17</sup> Jay Blumer. 1987. "Elección, comunicación y sistema político democrático". Paletz D.L. Pag.

instituido por la interacción comunicativa entre gobernantes y gobernados, entre el Estado y aquellas instituciones que ostentan la representación política y la ciudadanía. Ese espacio permite que los gobernantes sean requeridos para presentar y explicar sus propuestas políticas, y que los gobernados se constituyan en sujeto político, ya sea como partidos políticos, como organizaciones de la sociedad civil, como opinión pública y, convocada a los comicios, como cuerpo electoral.

Si bien el papel central de ese intercambio de comunicación ha venido correspondiendo a los partidos políticos, la ciudadanía ha venido adquiriendo otras identidades políticas. Cuando actúa como sociedad civil organizada, busca hacerlo de manera directa. Cuando lo hace como opinión pública, busca saber del poder político para formarse un juicio razonado, e influir sobre él, llegado el momento, como cuerpo electoral.

En definitiva, la esfera pública se asienta sobre estructuras que hacen posible una práctica deliberativa empeñada en reforzar aquellas estructuras y, con ello, ampliar la esfera pública. Por tanto, y recapitulando, diremos, primero, que la esfera pública se constituye en el curso de la interacción entre sujetos políticos, medios de comunicación, opinión pública, electores, y otros, como pueden ser las empresas demoscópicas, expertos en determinadas materias anejas a la política, intelectuales, etc. Y segundo, que tales interacciones entre sujetos políticos se dan con el propósito de procurar la formación de la voluntad común y la adopción de decisiones legítimas y vinculantes para una comunidad política.

### 9.1.- Diversidad, Interacciones

Diversidad e interacción, hemos dicho, son dos características de la esfera pública que, dicho sea de paso, quedan a veces relegadas por la orientación mediocéntrica que predomina en las investigaciones que, sobre comunicación política, se hacen en España. Ese mediacentrismo conduce a primar a los medios informativos como objeto de estudio, tal y como se ve en los numerosos ejemplos de estudios y análisis sobre la cobertura de campañas electorales. Citamos en primer lugar la que se acompaña al final de este trabajo sobre las elecciones autonómicas celebradas en la comunidad autónoma vasca en 2009.

Este mediacentrismo se presenta también bajo otra forma característica, cuyas consecuencias pueden ser más relevantes que la derivada de la desatención a la diversidad de los actores políticos. Siendo el discurso informativo un objeto central, suele ser tratado como si fuese una instancia discursiva autónoma, y no como el resultado de formas de interacción que el sujeto de tal discurso -los medios o los periodistas- mantiene con el resto de los sujetos implicados en el asunto del que se habla.

Por ejemplo, el caso de los trabajos que recurren a los conceptos de agenda mediática y encuadres mediáticos (los *media frames*), para dar cuenta del discurso informativo sobre cualquier cuestión. Frente a ello puede adoptarse una perspectiva estrictamente mediocéntrica, en la que el objetivo sea conocer de qué hablan los medios (agenda) y en qué términos (encuadres, *frames*, de los que nos ocuparemos más adelante).

Los resultados no dejan de ser interesantes, pero no tanto como los obtenidos desde la perspectiva interaccionista, en la que se aborda la formación de las agendas y de los marcos mediáticos, y esa formación es el resultado de la interacción continuada entre las organizaciones informativas, y las agendas y marcos promovidos por el resto de los sujetos sociales que participan en el suceso de que se trate. Este punto de vista permitiría -y eso lo hace tal vez más interesante- reconstruir la complejidad de las dinámicas de la esfera pública.

El modelo comunicacional que nos propone Gilles Gauthier en "Comunicación y política, El análisis de contenido de los debates políticos televisados". (Gauthier, Gosselin y Mouchon. 1998. Gedisa. Barcelona.), consistiría en examinar los componentes de la comunicación, para ver qué dimensiones deben necesariamente considerarse en la interacción, y para traducirlas adecuadamente en el lenguaje de la participación en los diversos órdenes, puesto que es precisamente en esa participación donde vemos el fundamento de un modelo comunicativo de la política.

En el esquema de la comunicación, el mensaje tiene un referente. Este componente atrae la atención sobre la dimensión informacional de la participación en los órdenes.

No hay comunicación posible sin códigos comunes, en todo o en parte, al emisor y al destinatario.

Dominique Wolton, en 1995, aseguraba que seis años antes, en 1989, al hablar del nuevo espacio público, había hecho una definición restrictiva de la

comunicación política, al haberla circunscrito a un "espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que legítimamente se expresan en público sobre la política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos".<sup>18</sup>

La comunicación política se concibe aquí como un proceso dinámico y abierto, no como una técnica; se trata de un lugar de enfrentamiento de discursos políticos opuestos, apoyado o bien por los periodistas a través de la información, o bien por los políticos por medio de la ideología y la acción, o por la opinión pública a través de las encuestas y otros estudios demoscópicos.

Únicamente forman parte de la comunicación política aquellos discursos sobre los cuales se estructuran los enfrentamientos. Lo que demuestra la importancia de información, la política y la comunicación.

Por lo demás, esta última constituye un concepto clave del funcionamiento de la democracia de masas. Pero curiosamente, ha sido objeto de escasa atención por parte de los analistas, quienes terminaron por identificar la comunicación política con todo lo que tiene que ver con el marketing o con el lugar, cada vez mayor, que ocupa la comunicación en la política.

En todos los tiempos, los gobernantes recurrieron a la teatralidad para fundar su legitimidad y hacer ver aquello que los distinguía de los gobernados. Para ser efectivo, el mandato tiene necesidad de esa distancia

---

18 Dominique Wolton. 1995. "La comunicación política: construcción de un modelo". Gedisa.

Barcelona. Pag. 31

que producen el vestido y la puesta en escena (en otro momento de este trabajo se recoge la descripción que Luis Arroyo hace de Luis XIV omnipresente, representando, actuando, interpretando su papel, y la experiencia del autor de este trabajo con el entonces Príncipe de Asturias, Felipe de Borbón, en Palma de Mallorca).

Si bien la monarquía funcionaba en gran medida atendiendo a la teatralidad, la democracia no se le ha quedado muy detrás en ese terreno. No es seguro que la oratoria fuera más profunda antes que ahora; probablemente estaba mejor presentada, con un ropaje mejor.

La puesta en escena está destinada al público, a los espectadores. Las cámaras, al enfocar lo que desean, selecciona la distribución de escenas, y, de esta manera, realiza una nueva puesta en escena, independientemente de la voluntad de los actores. O tal vez no siempre. Porque los actores suelen saber con antelación que cámaras los estarán enfocando y actúan para la cámara. No es un secreto para nadie que los expertos en comunicación inician a los políticos en el “discurso ante cámara, hablar a la cámara” como si ésta fuera un interlocutor....mudo.

Un ejemplo cercano y frecuente: en los debates en el Congreso de los Diputados (en los importantes que se retransmiten en directo, también las sesiones semanales de control al gobierno), un orador está diciendo algo contra el jefe del gobierno, o éste en contra de los líderes de la oposición. El aludido, presidente u opositor, suele reaccionar con risas burlonas y descalificadoras, o negando con la cabeza los argumentos del que está

hablando, produciéndose una neutralización del discurso.

Las cámaras, habitualmente, se centran en ofrecer las imágenes burlonas, o los gestos de negación que con la cabeza realiza el aludido. Y todo ésto, con el sonido del que habla y la imagen del que reacciona a lo que de él están diciendo.

## **10.- El relato y la creación de la realidad**

Distintos estudios dan cuenta de que sólo el 20% de lo que se lee, ve o escucha en los medios queda en la opinión pública. Si a ésto le agregamos las nuevas formas de participación y activación ciudadanas alentadas por la accesibilidad y cobertura de las nuevas tecnologías de la información, que nos obligan a una continua toma de decisiones, veremos que hoy día no es fácil diferenciarse de los competidores, ya que la oferta es uniforme y los candidatos comienzan a parecerse como si fueran productos de clonación.

Para poder diferenciarse hay un elemento que es imprescindible en la comunicación política del momento, como es la alta dosis de persuasión que hay que lograr. El que busca persuadir hace una recomendación clara, a través de sus mensajes, y esa persuasión deberá ser entendida por el auditorio receptor. Por ello, la clave para diferenciarse estará en cómo contemos las cosas, en lo que hoy denominamos relato. En las campañas electorales, el relato apunta a seducir o a inducir, o a inclinarse por una opción política a la que eventualmente votar o no. Actualmente, la mitad del tiempo de un gobernante está dedicada a la comunicación.



### 10.1.- El relato

La política tiene un lugar: la comunidad. Como dice Josep Ramoneda, "la preservación de la comunidad es una de las obligaciones prioritarias del gobernante. Donde no hay comunidad no hay política, hay *anomia*. Quien, sino la política, puede ayudar a construir un proyecto común que nos una en el orgullo de pertenecer a un país con futuro. Para ello es preciso que la comunicación ayude a los buenos dirigentes a revalorizar su tarea y el papel de la política".

Por éso, cada vez que construyamos un mensaje debemos crear realidad, que no es otra cosa que introducir el diálogo donde sólo hay comunicación.

La existencia de la comunicación política sólo es posible en los regímenes democráticos, no sólo como actividad profesional, sino como objeto de investigación. Recordemos la frase del presidente estadounidense Thomas Jefferson: "dado que nuestra nación está basada en la opinión pública, si tuviera que elegir.... me quedo con periódicos sin gobierno".

La categoría de "cuarto poder", atribuida a la Prensa, se debe al barón Thomas Babington Macaulay, poeta, historiador y político británico, al afirmar que "la galería del parlamento en el que se sientan los periodistas se ha convertido en el cuarto poder del reino".

En España, y sin duda para que miembros de ese cuarto poder, y allegados, puedan expresar sus puntos de vista con el no disimulado fin de crear opinión, han adquirido cierta relevancia (al menos por su proliferación en los medios audiovisuales) las llamadas tertulias. Actualmente, estas charlas se

suelen caracterizar por la facilidad con la que dejan de serlo, para convertirse en espectáculo de griterío con el que muy difícilmente podrán conseguir sus objetivos. Si no consiguen hacer entendibles los mensajes que intentan hacer llegar a la sociedad, a la audiencia, menos aún los harán asimilables.

José Luis Sanchís Armelles y Julio Feo, expertos en comunicación política entrevistados para este trabajo el 8 de julio de 2015, coinciden en no conceder a las llamadas tertulias gran valor como creadoras de opinión. Julio Feo piensa que a lo sumo, las tertulias pueden acentuar los aspectos negativos del político o del partido de que se trate. Es decir: pueden ser eficaces en la crítica, pero no en la construcción de mensajes favorables.

Peor concepto de quienes en ellas participan, los llamados “tertulianos”, tiene el periodista ex director de El País, Juan Luis Cebrián, que dijo: “contertulios, predicadores laicos que no dan noticias y que agitan pasiones a través del micrófono”.

Las tertulias nacieron en la España decimonónica, y consistían en charlas de café en las que los reunidos comentaban asuntos, principalmente de índole política, de los que no se podía hablar públicamente por culpa de la censura. José Cadalso las definió como “cierto número de personas que concurren con frecuencia a una conversación”.

## **11.- La campaña permanente**

Al término del debate Rajoy-Rubalcaba de noviembre de 2011, Pedro Arriola, sociólogo y consejero de comunicación del líder del PP, admitió que las

campañas electorales comienzan la misma noche del escrutinio de las anteriores. “No descubro nada, salta a la vista. No no hay más que mirar los medios de comunicación y ver lo que hacen los políticos”. Arriola es otro de los consultores políticos y expertos en comunicación que se declaran convencidos de que las campañas electorales no suelen modificar, y mucho menos de manera masiva, la intención de voto del electorado. Arriola asegura que, al llegar el día de las elecciones, el ciudadano que acude a las urnas lo hace con pocas dudas.

De modo que el concepto de “campaña permanente” ha venido haciendo su camino desde que, hace casi cuarenta años, lo acuñara Pat Cadell, consejero de Prensa del entonces presidente estadounidense James Carter.

“A Pat Cadell lo conocí yo”, nos declaraba José Luis Sanchís Armelles en julio de 2015. “El concepto de campaña permanente -prosiguió Sanchís- es ya una evidencia. La prueba. Acaban de convocar un referendun en Grecia con una semana de plazo, y lo han celebrado. Estar en campaña permanente permite estas cosas. En Inglaterra hay un plazo de tres semanas entre la convocatoria del referendun y su celebración”.

“La Campaña Permanente” es el título del libro de Sidney Blumenthal (“The permanent campaign”.1980. New York. Simon and Schuster). Blumenthal también trabajaba en el gabinete de Prensa del presidente Carter, junto a Pat Cadell. Fue éste, como decíamos antes, quien aconsejó a Jimmy Carter que, durante su mandato, debía tomar medidas de gobierno que le ayudaran, a nivel de opinión pública, a afrontar las siguientes elecciones con

un buen grado – entiéndase porcentaje- de aceptación social. De tal manera que gobernar se convertiría en una campaña permanente.

Blumenthal, hace treinta y cinco años, anticipó la realidad del panorama que hoy conocemos en el mundo de los medios de comunicación. “La televisión -escribió Blumenthal- ha dejado de ser un terreno controlado por los partidos políticos”. En aquellos países europeos en los que existen corporaciones de radio y televisión de titularidad pública, los partidos gobernantes pueden -a través del gobierno al que apoyan- gozar de trato de favor, haciendo la salvedad de la BBC (British Broadcasting Corporation), cuyo estatuto garantiza foral y legalmente su independencia respecto de los poderes públicos. Junto a estos medios de titularidad pública, en el mundo que nos rodea, en los llamados países de nuestro entorno, junto a los públicos funcionan un número considerable de cadenas privadas de televisión. Y dado el poder de éstas, los partidos no sólo no las controlan, sino que son ellas las que podrían, si no controlar, sí al menos influir en aquellos.

De modo que, en efecto, la gran mayoría de los políticos se sienten permanentemente en campaña electoral. Por tanto, planifican, trabajan y actúan pensando no sólo en los ciudadanos, sino también en los ciudadanos electores.

## **12.- Persuadir**

Todo el mundo admite hoy día que una campaña electoral es un acto de comunicación política destinada al elector. En principio fue la información, el

verbo, la palabra, si bien el hombre aspira a que aquello que dice o comunica se convierta en auténtica propaganda a favor de sus fines políticos. Los políticos han interiorizado, desde siempre, que deben ser capaces de convencer, y muy especialmente en regímenes democráticos que otorga el poder a través del sufragio. Surge la necesidad de convencer. Hay que comunicar, pero igualmente es necesario persuadir.

La primera comunicación persuasiva que conocemos tal vez sea el diablo en el paraíso convenciendo a Eva de lo bueno que, no sólo para ella, también para Adán, sería comerse la manzana.

José Luis Arceo define la propaganda como “toda comunicación persuasiva de carácter ideológico, realizada y/o impulsada directa o indirectamente por un individuo, cuyo fin real es el de difundir tal ideología y captar adeptos a ésta”.

Así hemos llegado al término electoralismo, como calificativo de toda acción política con rasgos de propaganda, aunque se produzca dentro o fuera de los tiempos electorales fijados en las convocatorias.

### **13.- Comunicación política en España**

Según Daniel Martí, el reconocimiento académico de la comunicación política en España, tiene su principal impulsor en la persona del profesor Alejandro Muñoz Alonso, quien, en 1981, creó el seminario de comunicación política dentro del Departamento de Sociología VI (Opinión Pública y Cultura de Masas) de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM. Muñoz

Alonso publicó en 1989 "Política y nueva comunicación". Casi simultáneamente, el profesor Javier del Rey Morató, titular de Teoría General de la Información en la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM, publicó "La Comunicación Política".

En los últimos quince años, el campo de la comunicación política está siendo uno de los más dinámicos de la investigación española en el ámbito de la comunicación. Dinámico y solvente, si nos referimos a la parte de la comunicación política que aborda sus objetos desde planteamientos teóricos/metodológicos propios de las ciencias sociales empíricas.

Los estudios sobre comunicación política comienzan a despegar en España hacia mediados de los noventa del pasado siglo, en un contexto caracterizado por el encarnizamiento de la competencia política ante las expectativas de un cambio de partido en el gobierno. Habían pasado casi veinte años desde la muerte de Franco y el clima de consenso y entendimiento de la llamada transición había pasado, también, a mejor vida.

Se reforzó y se fragmentó el panorama de los medios de comunicación, especialmente el de los medios audiovisuales con la aparición de las cadenas de televisión privadas a principios de los noventa. Las concesiones hechas por el gobierno de Felipe González se concretaron en un canal de pago, Canal Plus, al grupo Prisa (propietaria del diario El País y de la cadena SER), otra al grupo italiano Mediaset (Tele 5), y una tercera (Antena 3) principalmente participada por el grupo Godó (La Vanguardia), que posteriormente, en el reajuste de esas concesiones llevado a cabo por el

primer gobierno Aznar, adquirió el grupo Planeta. En la aparición de los canales privados de televisión, en ninguno de ellos, según la ley que los regulaba, podía tener una participación superior al 25% grupos o empresas de capital extranjero, cuyas matrices tuvieran domicilio fiscal fuera de España.

Sin embargo, y desde el ámbito de la comunicación política que nos ocupa, lo más llamativo de este fenómeno fue el claro alineamiento partidista de las empresas periodísticas más importantes. Coincidió la aparición de las televisiones privadas con la reducción de las distancias entre las intenciones de voto de los dos principales partidos políticos (PSOE y PP), y la modernización de sus estructuras. También con el cambio de actitudes en el electorado, que basculó hacia el voto estratégico o instrumental en detrimento del voto ideológico. Todo esto otorgó a la comunicación política un papel preponderante en las estrategias para lograr y mantener el poder.

Consecuentemente, no sólo se revitalizó la comunicación política como objeto de investigación y estudio, sino como práctica profesional alimentada por la emergencia de una serie de actividades auxiliares de la política y el periodismo, como son la demoscopia y el marketing político.

En la década de los noventa comenzaron a proliferar los estudios y cursos de especialización centrados en estrategias de comunicación, retórica política, análisis de medios, sondeos de opinión, información política y de todo aquello que pueda enlazar la comunicación pública con la política y el periodismo más institucionalizados. En todos estos ámbitos encuentra el

campo de la investigación la oportunidad para su consolidación institucional.

A finales del S. XX, en España hay un ambiente socio-político y comunicativo que abandona los anclajes y referentes de consenso propios de la Transición; también, una creciente demanda formativa que institucionaliza la formación académica de este tipo de conocimientos. En tercer lugar, un contexto científico en plena ebullición. Estos son algunos de los factores que concurren en la renovación que ha experimentado la investigación española sobre comunicación política en los últimos veinte años. En los más recientes estudios electorales ya es habitual contar también con especialistas españoles en comunicación política.

### **13.1.- La ética en la comunicación política**

Los medios informativos pueden llegar a convertirse en verdaderos instrumentos de poder, tanto para crear, como para orientar a la opinión pública hacia la posición deseada. Son, por así decirlo, el vehículo utilizado por los profesionales de la política para llevar a los ciudadanos sus mensajes, sus programas y sus opciones políticas e ideológicas.

Así pues, si la práctica periodística ya requiere de quienes la ejercen "una honestidad intelectual en el emisor del mensaje"<sup>19</sup>, en el ejercicio de la comunicación política esa exigencia exige una especial vigilancia, por cuanto esa comunicación puede llevarles a apoyar un modelo político, social, cultural y económico llamado a influir en el desarrollo de su personalidad y de su propia existencia.

---

<sup>19</sup> José Luis Martínez Albertos. 1989. "El lenguaje periodístico". Madrid. Paraninfo. Pág. 133



Esta componente ética de la comunicación política, nos plantea la cuestión de quien garantiza el comportamiento deontológico de un medio informativo propiedad de unos accionistas, con intereses económicos y políticos concretos. ¿Y el comportamiento de los medios públicos, en el caso de que existan, y cuya existencia pueda estar o no justificada?.

Desde 1979, en el Congreso de los Diputados se viene constituyendo una comisión de control de RTVE, ante la que, periódicamente, comparece el presidente de la corporación (hasta 2006, el director general). En los parlamentos de aquellas comunidades autónomas que disponen de una radiotelevisión autonómica, también existen esas comisiones.

La realidad es la siguiente: con comisión de control o sin ella, en la España actual, los medios de comunicación de titularidad pública son diariamente objeto de crítica, gobierne el partido que gobierne, acusados, sistemáticamente, de parcialidad, de "gubernamentalismo". Como ya hemos dicho en otro momento, y basándonos en nuestra experiencia personal y directa, esas críticas no están exentas de razón.

En el caso de RTVE, no ha habido gobierno, del signo que haya sido, que no haya usado el poder de comunicación del grupo en servicio de sus intereses políticos. En 1980, ya al final del gobierno de la Unión de Centro Democrático (UCD, partido de Adolfo Suarez), se dio el lamentable espectáculo político de proceder al reparto de poder en RTVE. La dirección general de las sociedades de RTVE recayó en la persona de Fernando Castedo (UCD), y la dirección general de Radio Nacional de España, RNE,

en la de Eduardo Sotillos (PSOE).

Tal vez el ejemplo más notorio e incuestionable fueron unas declaraciones efectuadas a principios de 1986 por el director general de RTVE, José María Calviño, a Luis de Benito en "España a las 8" de RNE: "Mientras yo sea director general de esta casa, haré todo lo posible para que Fraga no llegue a presidente del gobierno". No pasó nada, salvo unas pequeñas broncas en el Congreso de los Diputados.

En realidad, el citado Calviño, director general entre 1982 y 1986, se prodigó en ese tipo de declaraciones abiertamente inconstitucionales, o, en todo caso, rayanas en la prevaricación. Con esta actitud, Calviño centró en su persona la atención de la polémica, mientras el gobierno que le había nombrado se centraba en dos decisiones indudable envergadura política. De un lado, estaba llevando a cabo una reconversión industrial cuyas decisiones más importantes y polémicas se traducían -entre otras consecuencias- en un importante desmantelamiento del sector siderúrgico y de la llamada línea blanca electrodomésticos y empresas auxiliares. Por otro, una sustancial reforma educativa que encontró una gran contestación en el sector conservador de la sociedad española, que levó a congregarse las mayores movilizaciones de protestas en la historia de la democracia española.

Consciente o no, Calviño y sus cuestionables declaraciones desde el punto de vista ético y legal, fueron un eficaz cebo para la oposición al gobierno socialista, que preguntó en el Congreso tanto por el comportamiento del director de RTVE como por el desmantelamiento de Altos Hornos o

Ensidesa. Calviño fue todo un hallazgo en el debate político. Su comportamiento casi logró eclipsar la repercusión de cuestiones de gran calado económico y social para una gran gran parte de los españoles. La oposición le dedicó buena parte de su atención en el parlamento. Tal y como prevenían del peligro en las antiguas estaciones de ferrocarril, al advertir de que un tren podía ocultar otro, aquí diríamos que un debate ocultó otro.

El control de los medios fue, es y seguirá siendo siempre un controvertido tema de debate.

## **14.- El mensaje y el medio**

La comunicación política debemos entenderla también como el mensaje que llega al medio informativo, no el que finalmente aparece publicado o editado para ofrecerlo al lector, oyente o telespectador.

En el trabajo de edición, el periodista político se suele permitir ciertas licencias para hacer persuasivo su mensaje, lo que nos lleva a afirmar que los límites éticos de la comunicación política deben ser más nítidos y exigibles que en el periodismo en general. En la comunicación política, la ética debe primar por encima de cualquier otra consideración.

### **14.1.- Discurso, formatos, intenciones e impacto**

En la comunicación política, como hemos dicho antes, el núcleo central es el discurso, que se convierte en eje del hecho comunicativo. El discurso podemos estudiarlo desde el punto de vista de los formatos que asume

según los medios utilizados. Desde el punto de vista de la intencionalidad, de acuerdo con el contexto político en el que se produce. Por el impacto producido o previsto; por las estrategias discursivas utilizadas, y por lo silenciado.

En la segunda dimensión del estudio, aparecen los medios de comunicación utilizados, desde los tradicionales (Prensa, Radio y Televisión), hasta las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación. Estas últimas, utilizadas como medios, amplifican el alcance del discurso a la vez que participan en su construcción, por lo que son consideradas en su doble vertiente de vehículos y actores.

En los medios tradicionales, el ritmo informativo y el mandato editorial y de opinión, imponen agendas. Por su parte, las nuevas tecnologías obligan a repensar las formas de construir el discurso político y a replantear las estrategias de participación e incidencia políticas.

Otra esfera de estudio son los sondeos de opinión y las identidades asignadas a la denominada "opinión pública". No es raro que ciertos actores institucionales, mediáticos o partidarios presuman de su condición de portavoces de la opinión pública, conocida a través de los sondeos, a la vez que la ciudadanía se encuentre perdida en espirales de silencio, en el concepto desarrollado por Elisabeth Noelle-Neumann ("La espiral del silencio. La opinión pública y nuestra piel social". 2010. Paidós. Barcelona). Conviene precisar que no suele haber discursos políticos que no tengan en cuenta la cultura política del grupo al que van dirigidos.

## **15.- Comunicación Política y campañas electorales**

En la literatura científica se observa un alto grado de coincidencia en la concepción funcional de la comunicación política como actividad organizada, dirigida a transmitir un mensaje que permita llegar a los electores con el fin de influir sobre ellos, buscando persuadirlos, orientarlos, educarlos e informarlos.

El objetivo principal de toda campaña electoral es, para unos, ganar las elecciones, mientras que otros secundarios sólo pueden aspirar a mejorar los resultados obtenidos en las anteriores, o a quedarse donde y como estaban, a conservar lo que tienen. Toda la campaña política se puede sintetizar en la idea de comunicar un mensaje para ganar votos.

Como es ya conocido, los elementos básicos de la comunicación, en general, son el emisor, el mensaje, los canales por los que éste se transmite, y el receptor. La esencia de todo proceso de comunicación es que la persona perciba y que el mensaje sea percibido. Para el elector, su percepción es "la realidad". En la discusión filosófica, la apariencia ha sido siempre rechazada por ser un simple reflejo de la realidad.

En la comunicación política, la percepción es el punto de partida y de llegada. Lo que cuenta no es la imagen que uno tenga de sí mismo, sino la imagen que la gente tenga de uno, del emisor, del candidato en este caso. Es decir: la imagen que el votante tenga del candidato, pues de ella depende su voto. En la comunicación política el emisor es, en la mayoría de las ocasiones, el candidato, si bien la forma en que se realice una campaña

electoral es en sí misma, un mensaje.

### **15.1.- Cómo se forma la percepción**

La comunicación no es solamente la palabra. Existe la comunicación verbal y la no verbal. La primera apela a la palabra, a la razón, a los sentimientos y, según estudios, abarca apenas al 4% de la comunicación humana. La comunicación no verbal comprende los gestos, las actitudes, los sentimientos, los colores, los movimientos del cuerpo, y abarca al 96%. (Flora Davis. “La comunicación no verbal”. Alianza Editores. Editorial Ecuador)

Esta importancia de la comunicación gestual, no verbal, tuvimos la ocasión de conocerla y valorarla como elemento de comunicación política en la campaña electoral de las presidenciales de Francia en 1981. El sistema electoral francés es a dos vueltas. En la primera participan todos los candidatos. En la segunda, únicamente los dos que han obtenido los mejores resultados.

En aquella primavera de 1981, algunos expertos conocedores de los sentimientos del electorado francés habían concluido que éste, la sociedad en su conjunto, no quería crispación, sino sosiego, moderación. En el campo del centro derecha dos candidatos de otras dos formaciones se disputaban en la primera vuelta el derecho a ser el candidato de la segunda, frente al adversario de la izquierda.

Esos dos candidatos eran Valery Giscard d'Estaing, presidente de la

república y aspirante a la reelección apoyado por la UDF (Unión por la democracia francesa), y el otro Jacques Chirac, alcalde de París apoyado por el RPR (Agrupamiento por la República). La diferencia programática entre ambos no era sustancial, por lo que ambos contrincantes hicieron una campaña de diferenciación (si no te identificas no te identifican).

¿Qué mensajes usaron para ello?. Los estrategas de Chirac crearon para él una imagen de hombre cercano, campechano, próximo, normal, frente a un Giscard al que presentaban como personaje de comportamientos monárquicos. La atribuían a Giscard una descendencia más o menos directa de Luis XV, y detalles como que, en los desayunos, almuerzos o cenas, nadie se sentaba frente a él en la mesa.

El propio Chirac comentaba que, en el último almuerzo con Giscard, él (del que había sido su primer ministro durante dos años, 1974-1976) estaba sentado a la derecha del "agujero" (*trou*); es decir, a la derecha de la silla que no había frente a Giscard.

Por su parte, los estrategas de Giscard, conocedores de que el electorado quería *hombres tranquilos* al frente de las instituciones, en particular a la cabeza del Estado, lanzaron repetidamente el mensaje de que Chirac era un hombre *agité*, agitado, nervioso<sup>20</sup>.

Personalmente pudimos comprobar en varias ocasiones que, en efecto, Jacques Chirac era una persona con propensión a mostrar estados de

---

20 Entre enero de 1977 y diciembre de 1981, el autor de este trabajo estuvo destacado en París como corresponsal en París, razón por la que puede corroborar estos datos.

nerviosismo. La primera vez había sido en las navidades de 1980, cuando -como alcalde de París- nos recibió a un grupo de corresponsales extranjeros.

En un salón realmente espectacular y palaciego del ayuntamiento capitalino, Chirac permaneció de pie apoyado en una chimenea de mármol verde-azulado, con las piernas cruzadas (que descruzaba y volvía a cruzar en brevísimos intervalos de tiempo), y un paquete de cigarrillos americanos del que consumió varios en los cuarenta minutos que permaneció con nosotros.

El entonces delegado de la agencia Efe en París, Ramón Luis Acuña, nos hizo observar que el alcalde estaba "de los nervios". Todos percibimos que fumaba muchísimo y que, en efecto, era un hombre físicamente inquieto. Luego, ya en plena campaña electoral, en una Conferencia de Prensa en el hotel Intercontinental, los asesores de Chirac no tomaron la precaución de sentarlo en una mesa con el frontal cubierto, lo que nos permitió calibrar la agitación denunciada por el bando *giscardiano*: las piernas de Chirac se movían constantemente.

¿Miedo escénico?. ¿Intimidación de los medios informativos?. Tal vez sí. O tal vez no, por tratarse de un hombre que desde los 30 años no había dejado de ocupar cargos públicos (secretario de Estado, diputado, ministro de Agricultura en 1972, primer ministro en 1974, y un largo etcétera que culminan con sus doce años como presidente de la república), y como tal estaba habituado a hablar en público.

El efecto de esta comunicación gestual, propia del campo de la llamada



metacomunicación, prevalece sobre la comunicación verbal. Imaginemos a un portavoz gubernamental que compareciera ante los medios para transmitir un mensaje de tranquilidad y normalidad frente a una situación de cierta gravedad.

Imaginemos que, mientras oralmente informa y pide calma a la sociedad, el portavoz tiene la mirada como perdida, juega con su bolígrafo, mueve piernas y manos, se le trastabillan las palabras, etc. No puede pedir tranquilidad quien no está tranquilo. Es la prevalencia de la comunicación gestual sobre la oral.

La comunicación no verbal juega un papel decisivo. Es decir: no se trata solamente de lo que se dice, sino quien y cómo lo dice. Es lo que los periodistas llamamos leer entre líneas, leer lo que no está dicho ni escrito, pero que sí está presente en el hecho comunicacional.

La metacomunicación tiene un carácter indefinido, en la medida en que la información que encierran y contienen las palabras se puede interpretar de forma muy diversa. El significado de la metacomunicación es variable y está presente en todos los mensajes, en la medida en que tanto la expresión oral como la escrita transmiten siempre una información que excede al estricto significado de las palabras.

A efectos de la comunicación política, la metacomunicación ofrece mucha información sobre la persona que la transmite. Por ejemplo. Del que habla, sabremos si es una persona culta, o si pretende impresionar al auditorio. Y su efecto suele ser más notable que el de las palabras, cuyo sentido puede

llegar a contradecir la metacomunicación.

En una campaña electoral, en la que se busca transmitir un mensaje, antes de elaborarlo es conveniente plantearnos varias preguntas: cómo saber lo que la gente percibe, cómo la campaña elabora sus ideas, cuáles son los problemas y sentimientos del electorado, y cómo es el imaginario colectivo de los votantes.

Las respuestas a estas preguntas se obtienen a través de métodos de investigación, unos cuantitativos (encuestas de opinión, a pie de urna, etc., siempre con preguntas cerradas) y otros cualitativos a base de entrevistas en profundidad para conocer aspiraciones, motivaciones, preocupaciones, etc. del electorado.

Estas investigaciones nos permitirán identificar los diferentes tipos de voto: el voto duro (de nuestros militantes y de los del adversario), el voto indeciso (posible o a veces difícil), el voto blando (elector interesado pero no decidido) y el voto imposible (el voto duro del adversario).

El análisis del voto permite analizar las motivaciones latentes y manifiestas de los electores, e identificar los distintos tipos de voto antes mencionados. Y el posicionamiento, o manera en que el candidato ingresa o ha ingresado en la mente y en la emoción del elector a través de sus acciones, presencia en los medios y conducta general.

Mediante este posicionamiento, el candidato comunica un mensaje que se va sedimentando en la mente del elector. La imagen que éste se forma es la imagen del posicionamiento. El posicionamiento estratégico es aquel que se

logra cuando el elector percibe en el candidato lo que éste necesita para cumplir sus objetivos: permite al candidato ser aquel que el elector elige. Y ésto es producto de la causalidad.

### **15.2.- Estrategias de la comunicación política en campañas mediáticas**

La estrategia se ocupa de responder a preguntas como ¿Quién y qué?, ¿Por qué? y ¿Donde?. Se trata de determinar los grupos a los que nos dirigimos y los mensajes con los que lo hacemos, por qué nos tenemos que dirigir a unos y no a otros, y en qué lugar comunicativo les podemos alcanzar. La táctica, en cambio, da respuesta a ¿Cómo? y ¿Cuándo?. Estas preguntas vienen a coincidir con las cinco "W" de la información, del periodismo *Who, What, Where, When y Why* (Quién, Qué, Donde, Cuando y Por qué), si bien en otro orden. A estas cinco se le ha añadido una hache, *How* (Cómo).

La estrategia de la triangulación es una estrategia coherente para cualquier persona que se encuentre en el gobierno. Para entenderla, debemos imaginar al gobernante situado en el vértice de un triángulo, como por encima de la rutina política, y como padre protector de los ciudadanos, que deja los enfrentamientos políticos diarios a los segundos niveles de su partido.

Con ello se pretende construir una imagen de moderación del gobernante, equidistante y consensuador de posiciones peleadas por los escalones inferiores del partido o del poder. Este modelo fue una idea de Dick Morris, asesor de comunicación del presidente Bill Clinton, y sirvió para situar a Clinton entre demócratas y republicanos tras dos años (2003/2004) de

encuestas de opinión negativas para el presidente. Gracias a esta estrategia, Clinton pasó a ser el único moderado y a marcar el eje por el que los ciudadanos podían situar a cada uno en su sitio.

No obstante, una vez conocida esta estrategia por parte de la oposición, suele ponerla en práctica contra el jefe del gobierno (en el caso de Clinton, contra el presidente), dirigiéndose, dirigiéndose a él directamente con sus preguntas y sus críticas. En España, la oposición pide explicaciones a Rajoy, no sólo de lo que hacen o dejan de hacer los ministros, sino los secretarios de Estado, e incluso de los delegados del gobierno en las capitales de provincia. Es decir: cuando se discute con el adversario, hay que apuntar a lo más alto posible.

### **15.3.- Política-eco**

En la formación de la opinión pública, los sucesos en sí no son tan decisivos como su interpretación por los líderes de opinión, entre ellos los medios de comunicación. Se conoce como política-eco cada forma de comunicación política que busca fortalecer, o influir, estratégicamente en corrientes de opinión relacionadas con acontecimientos específicos<sup>21</sup>.

Entre ellos se encuentran tanto las intervenciones en medios como los contactos personales con periodistas. Son de vital importancia el factor tiempo y la unidad del mensaje. El primero indica que la estrategia de política-eco debe empezar inmediatamente después de un acontecimiento

---

21 Peter Filzmaier y Fritz Plasser. 2005. "Política a la americana: elecciones y competición política en EE.UU". J. Wien. Pags. 137-186.

concreto y ser eficaz las siguientes veinticuatro horas. En el lenguaje de las redacciones, entre los periodistas, se conoce como "reacción".

Por ejemplo: aparece la encuesta sobre el paro. Al minuto "reaccionan", ofrecen su valoración, los líderes o los representantes sindicales. La unidad del mensaje requiere que todos los actores del partido (o en el ejemplo antes citado, los dirigentes del sindicato) deben comunicar informaciones y posiciones relativamente idénticas o, en el peor de los casos, muy similares.

Igualmente importante es la sistematización de los procesos de comunicación. Es conveniente crear, en los equipos, organigramas estratégicos que contemplen y decidan qué momento, qué tema, con qué medio y qué político es el encargado de comunicar. Esos equipos serán los encargados de informar a los medios, ya sea por teléfono, por sms, por e-mail, o por las nuevas aplicaciones (WhatsApp, Twiter, Instagram, etc.).

#### **15.4.- Actuar antes y después de un debate**

El ejemplo del debate televisivo es el de una comunicación política que puede ser efectiva en un muy corto plazo de tiempo. Tradicionalmente, tras un cara a cara (*"face to face"*), los partidos se suelen limitar a tratar de dar respuesta a quien ha producido la mejor impresión al público, al que "ha ganado" el debate, sobre todo si esta eventualidad puede traducirse en cambios importantes en la intención de voto.

Sin embargo, y de manera complementaria, pueden llevarse a cabo ciertas acciones antes, durante y después del debate. La más común es filtrar a los

medios informaciones interesadas, o sencillamente enviándoles comunicados de prensa en torno al debate. Durante la celebración del mismo, y a través de los propios militantes, también se suelen utilizar las redes sociales para criticar, ridiculizar, o poner en valor, según a qué bando pertenezca el militante, lo dicho por uno u otro candidato.

En las encuestas post-debate, los partidarios de uno u otro que son consultados, obviamente tratan de convertir los temas políticos de su candidato en cuestiones públicas. Como hemos dicho, parte del contenido de la política-eco es influir en la opinión de los periodistas. Esta es la razón por la cual algunos miembros del partido o simpatizantes del mismo llaman a los programas de radio (tipo "el barómetro de la SER") y televisión, o escriben artículos en periódicos sobre determinados asuntos en los que el partido o su líder tengan interés, ya sea puramente electoral, ya con pretensión de crear climas de opinión.

En cualquier caso, una de las preguntas clave que debe guiar cualquier comunicación política, para lograr transmitir efectivamente mensajes coherentes con la línea del partido, es: "¿qué defendemos?". Es conveniente que los valores, contenidos y objetivos que defiende el candidato, acaben constituyendo el eje de la estrategia de campaña.

## **16.- El triángulo del mensaje**

Una estrategia útil para combatir la frase "todos los políticos dicen lo mismo", es la conocida como el "triángulo del mensaje", basada en que los mensajes

deben deslizarse como a través de las aristas de un triángulo que contiene una idea estratégica diseñada en cada pico de los ángulos. Idea que, según los creadores de dicha estrategia (Peter Filzmaier 2004, “Elecciones y competición política en la sociedad mediática”, IPB, München, y Dick Morris 1997, “Behind the oval Office”, New York) abarca diferentes temas y usa distintas palabras.

El secreto, el quid de la cuestión, se encuentra en interiorizar los puntos de los picos del triángulo y mantenerse en ese contenido en todo momento. En la comunicación política se ha generalizado el uso, durante la contienda política, de esta técnica como centro de campaña.

Su dominio no consiste en su repetición literal, sino en tomar esos picos como ejes de significado estratégico mientras se varían los temas y el lenguaje. Clinton centró su campaña de 1992 contra G. Bush padre en los mensajes "cambio, primero la gente, economía". Con ello hacía mención, de diferentes formas, a la lejanía de Bush respecto del ciudadano medio y a la mala situación económica habida tras el mandato de Bush.

Por su parte, la clave del éxito de Silvio Berlusconi en su comunicación política como presidente del consejo de ministros no fue sólo (aunque sí muy importante) el hecho de poseer un imperio mediático<sup>22</sup>, sino su brillante adaptación al lenguaje político. Destaca su forma de comunicarse, en la que

---

22 Silvio Berlusconi es dueño de Mediaset, empresa matriz de las cadenas de televisión Tele 5 en Italia y en España. Posee, además, grupos editoriales y de Prensa. En su apogeo empresarial, algún sector de la prensa italiana lo llamó “su emitenza”, juego de palabras entre eminencia y la capacidad para “emitir”.

parecía que estaba vendiendo productos de marca y no ideas políticas.

Comenzó por llamar a su partido en 2003 con el eslogan de la selección nacional de fútbol, *Forza Italia* (que luego, en 2009, cambiaría por el de *Poppolo della libertà* en alusión a sus contrincantes de la izquierda). Su triángulo de comunicación se basó en tres elementos: Su identificación con los votantes a través de los medios de comunicación de masas ("soy uno de los vuestros"); una idealización de su persona, presentada como un empresario de éxito que se compromete a salvar al país (también con éxito). Y la proyección de cualidades negativas sobre los adversarios políticos, con frases como "ellos son los malos".

### **16.1.- La imagen no requiere hermeneutas**

La televisión, medio audiovisual por excelencia, entra fácilmente en el individuo a través de dos sentidos. En este sentido, Giovanni Sartori afirma que "...el vídeo está transformando al '*homo sapiens*', producto de la cultura escrita, en un '*homo videns*' para el cual la palabra está destronada por la imagen...", y que la televisión empobrece las capacidades cognoscitivas del ser humano en tanto la preponderancia de lo visible sobre lo inteligible lleva a un "ver sin entender"<sup>23</sup>.

Es decir: lo escrito necesita de interpretación. Lo puramente visual se registra sin esfuerzo. Es más: los informativos citan a la audiencia a una hora predeterminada, lo que en el individuo se traduce en cuestión de hábito, normalmente asociado a horarios familiares, que no requieren previamente

---

<sup>23</sup> Giovanni Sartori. 1998. "Homo videns". Madrid. Taurus. Pags. 11 y 12.



una necesaria intención de informarse. Como señala Régis Debray, en la era de la videoesfera, en la que imperan las videocracias y predomina la clase político-mediática, "quien concentra las miradas concentra los sufragios"<sup>24</sup>.

Giovanni Sartori sostiene que, cuando la opinión pública se informaba principalmente a través de los periódicos, el "...equilibrio entre opinión autónoma y opiniones heterómanas estaba garantizado por la existencia de una prensa libre y múltiple"<sup>25</sup>. La aparición de la radio tampoco fue fuente de conflictos. Sin embargo, ha sido la televisión la que ha modificado la naturaleza del proceso de formación de la opinión pública.

Con la televisión, según Sartori, la cascada ya no descansa en lagunas, sino que cae con su fuerza arrolladora, con todo el poder de la imagen sobre los individuos. La televisión no permite reequilibrio ni retroacciones, ni la presencia de múltiples líderes de opinión que nos posibiliten evaluar mejor nuestras percepciones.

## **17.- El poder del medio audiovisual**

La televisión, como medio de comunicación, goza del privilegio de la instantaneidad, con imagen y sonido de la información que transmite. Lo que cuenta lo hace en el momento en que se produce, son la imagen y el sonido del suceso. Cualquier retransmisión en directo así lo confirma. El ejemplo

---

24 "El Estado seductor. Las revoluciones mediológicas del poder. 1995. Manantial. Buenos Aires.

Pag. 53.

25 Giovanni Sartori. 1998. Ob. Cit. Pag. 71.

más común y entendible podría ser un partido de fútbol: el gol se ve y se oye, así como las reacciones que el mismo produce en los jugadores de los dos equipos contendientes.

Es decir: la pantalla de televisión no sólo difunde contenidos y noticias de otros ámbitos. Además, y en el caso de los debates, la televisión es el lugar mismo del sistema político, y su presencia en el mismo es ya una manifestación del poder del medio. Disponer de él y aceptarlo supone ya una innegable capacidad de comunicación política, entendida desde la transmisión de sus mensajes e, imagen en el sentido lato de la palabra. Salvando, lógicamente, las fronteras deontológicas que separan la legitimidad existente entre los profesionales de la comunicación y los políticos: para éstos la elección; para aquellos la información.

Algunos teóricos aseguran que estamos asistiendo a un desplazamiento del centro de gravedad que se aleja de la política institucional y se aproxima a la esfera de los mass media<sup>26</sup>. El sistema político se observa a sí mismo reflejado en esos mass media, hasta el punto que el engranaje político de los medios conduce, según aquellos, a una pérdida de institucionalidad en favor de los medios, por lo que podría plantearse si en la sociedad postindustrial se está operando un cambio en la noción misma de la democracia.

### **17.1.- Nuevos líderes audiovisuales**

En los tres últimos años de la vida política española hemos asistido al

---

<sup>26</sup> David Osborne y Ted Gabler. 1996. "La reinención del gobierno". Paidós. Buenos Aires.

fulgurante nacimiento de líderes y partidos políticos inexistentes para el gran público hasta que comenzaron a aparecer en tertulias políticas de televisión. Nos estamos refiriendo, entre otros, al caso de "Podemos" y sus líderes, asunto al que aludiremos muy por encima porque esa formación y sus principales dirigentes tenían su propia tertulia televisada, titulada y conocida como "La Tuerka".

También podemos citar los casos de tertulianos como Alberto Sotillos, aspirante a liderar el PSOE, sirviéndose de una notoriedad adquirida como tertuliano de una televisión privada (Intereconomía, programa "El gato al agua"). O el de Begoña Villacís, aspirante a la alcaldía de Madrid por "Ciudadanos" (actual concejala del consistorio capitalino), también famosa como contertulia televisiva. Con esta observación nos limitamos a enunciar que las aspiraciones políticas de estos dos últimos se produjeron una vez pasada la prueba de la telegenia.

Este fenómeno podría plantearnos la cuestión de si nuestra noción de democracia transita de una democracia representativa, basada en el sistema de partidos políticos, a una democracia focalizada cada vez más en los medios, especialmente en los audiovisuales.

"Yo no creo -nos decía Julio Feo el 8 de julio de 2015- que la imagen prime siempre sobre el mensaje. La imagen cuenta, pero la gente no es tan torpe como para pensar que todo es marketing. La ideología pesa, sigue pesando, y todo lo que sea programa al final será ideología".

En todo caso, actualmente se admite como evidente que los sistemas

democráticos dependen cada vez más de la comunicación, razón por la cual la política tiende a escenificarse en los medios. Esto no quiere decir, lógicamente, que el proceso mediático, por sí mismo, enajene el sistema democrático representativo.

## **18.- Mensajes concebidos para ser difundidos**

En la España democrática de los últimos cuarenta años, los medios de comunicación han accedido paulatina y progresivamente al mismo centro de la esfera de la actividad política. Joaquín García Morillo, refiriéndose al Parlamento español, afirma que "los medios de comunicación parecen más bien el centro de la producción política, y el Parlamento el lugar de formalización institucional de la política así producida"<sup>27</sup>.

Mantiene García Morillo que, desde que los periodistas circulan libremente por las sedes parlamentarias, las políticas comienzan a elaborarse con el fin de ser después difundidas, en lugar de difundir las elaboradas para lograr los objetivos de interés público. De modo que el centro de gravedad política ya no está en el hemiciclo, sino en los pasillos del Congreso, lugar de encuentro de políticos y periodistas, que se buscan mutuamente en beneficio de sus propios intereses.

No sería arriesgado afirmar que las primeras víctimas de esta connivencia entre prensa y políticos, sean el rigor y la calidad de los debates propuestas. De tal modo, que el propio Parlamento termina por institucionalizar lo que ya

---

<sup>27</sup> Joaquín García Morillo. 1996. "Desparlamentarización, judiciliación y criminalización". Madrid.

Tezanos. Pag. 259.

es público (a través de los medios), y convierte esta publicidad en el factor desencadenante de los debates.

El citado García Morillo asegura que "...hoy en día (los gobernantes) temen más un titular de prensa que una iniciativa parlamentaria, entre otras cosas porque aquel desencadena ésta.... A su vez, los medios de comunicación no son ya recolectores de información, sino generadores de ella, que esperan de los parlamentarios que institucionalicen la información que suministran"<sup>28</sup>. Añadimos que, con cierta frecuencia, se escucha en los debates parlamentarios frases como "ustedes no trabajan, se limitan a traer a la cámara recortes de Prensa".

### **18.1.- Definir la estrategia de comunicación**

El éxito requiere crear un clima de opinión adecuado, una corriente favorable, una ola de apoyo popular, una aquiescencia mayoritaria, expresa o tácita, pero siempre activa.

"La estrategia de comunicación debe ser corta y simple, ser visual, generar eventos, contar historias sobre gente real, ser proactiva y no sólo responder (limitarse a dar respuestas), poner la comunicación en el orden correcto, comunicar según la agenda del mundo exterior, no exportar la agenda interna, su plan, su jerga o su mensaje". (Chris Rose, "How to win compaigns, 100 steps to sucess", ed. Earthscan, 2005).

---

<sup>28</sup> García Morillo. Ob. Cit. Pags. 262-263.

## 19.- Comunicación Política en campañas electorales

¿Qué define el voto de los ciudadanos?. ¿En qué medida influyen las campañas electorales en el comportamiento electoral de los votantes?.

Estas dos preguntas, ya clásicas desde los trabajos con los que Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson y Hazle Gaudet (1944. "The people's choice". Nueva York. Columbia University Press) exploraron los factores que influían en la decisión de voto de los habitantes del condado de Erie, en Nueva York, en las elecciones de 1940, continúan siendo válidos para entender el comportamiento electoral de los ciudadanos.

Sin embargo, un electorado cada vez más independiente hace que las campañas electorales y los medios de comunicación de masas tengan mayor relevancia, tanto para ayudar al ciudadano a construir su mapa político como para recabar información, y a establecer diferencias entre los distintos candidatos y sus propuestas y, por supuesto, definir su voto.

En la entrevista que mantuvimos en julio de 2015 con el consultor y comunicólogo José Luis Sanchis Armelles, nos aseguró que entre "los electores, los hay que votan siempre lo mismo. Éstos son constantes. Luego están los *independet*, que juzgan en función del caso concreto. Los *flitchers*, fenómeno muy americano, que un año votan demócrata y otro republicano. Éstos, y los *scampers*, son fijos, no hay quien los mueva, son el 70% del electorado. Ante este panorama, el objetivo de la campaña no es otro que convencer a los que se rigen por la víscera"<sup>29</sup>.

---

29 El "scamper" es una técnica de creatividad o de desarrollo de ideas creativas, elaborada por

Bob Eberle en los años 50 del pasado siglo. Básicamente es una lista de chequeo en el que se

Uno puede tener una imagen de sí mismo, pero si la gente te percibe de manera distinta, esa percepción que la gente tiene de ti es la que vale, es la que prima pues es la que decide el voto. En comunicación política, la percepción de la realidad es la realidad.

Las respuestas a estas preguntas se obtienen a través de métodos de investigación, unos cuantitativos (encuestas de opinión, a pie de urna, etc., siempre con preguntas cerradas) y otros cualitativos a base de entrevistas en profundidad para conocer aspiraciones, motivaciones, preocupaciones, etc. del electorado.

Estas investigaciones nos permitirán identificar los diferentes tipos de voto: el voto duro (de nuestros militantes y de los del adversario), el voto indeciso (posible o a veces difícil), el voto blando (elector interesado pero no decidido) y el voto imposible (el voto duro del adversario).

El análisis del voto permite analizar las motivaciones latentes y manifiestas de los electores, e identificar los distintos tipos de voto antes mencionados. Y el posicionamiento, o manera en que el candidato ingresa o ha ingresado en la mente y en la emoción del elector a través de sus acciones, presencia en los medios y conducta general.

Mediante este posicionamiento, el candidato comunica un mensaje que se va sedimentando en la mente del elector. La imagen que éste se forma es la imagen del posicionamiento. El posicionamiento estratégico es aquel que se

---

generan nuevas ideas, al realizar acciones sobre una misma base. Esta técnica se usa para mejorar un producto, abrir la mente a nuevas formas, y poder enfocar nuestra capacidad creativa.

logra cuando el elector percibe en el candidato lo que éste necesita para cumplir sus objetivos: permite al candidato ser aquel que el elector elige. Y esto es producto de la causalidad.

### **19.1.- Relación mensaje-imagen**

En la contienda política, cada partido, cada candidato, intenta colocar en las agendas del día aquellos asuntos susceptibles de reportarles algún beneficio electoral. Independientemente de los acontecimientos, los conservadores suelen obtener ventajas con los temas relacionados con "ley y orden", con la seguridad ciudadana, con las fuerzas armadas y la defensa e integridad del territorio.

Por su parte, los socialistas, socialdemócratas y comunistas se suelen beneficiar de aspectos de aspectos relacionados con las llamadas políticas sociales. Los verdes, como es obvio, de todo aquello que se relaciona con la preservación del medio ambiente. De cuanto precede podemos concluir que ser capaz de dar respuesta a una noción completa y compleja de seguridad, será cada vez más relevante para el éxito de una campaña. Igualmente, es importante saber alejar los temas desfavorables estableciendo relaciones con otros favorables.

Como hemos dicho, un tema posible puede ser el estado de las políticas del mercado de trabajo, abordado a través del mensaje de la exigencia de una economía justa y social. Como imagen de esa acción se nos podría ocurrir colocar a un dirigente sindical, que estaría encargado de dar la información ante las cámaras. Un empresario, según los estereotipos al uso, no podría



comunicar este mensaje ni usar el tema de desempleo sin que se le asociara cierta responsabilidad en el mismo.

O sea: el tema, el mensaje y la imagen deben corresponderse y guardar entre si una relación coherente. Como es lógico, para la presentación del tema se debe despertar la atención y el interés de la sociedad, interés que se utilizará para el posterior desarrollo del mensaje.

### **19.2.- La rotación de la agenda**

En la comunicación política hay que gestionar el recorrido del mensaje. Lo primero a tener en cuenta es que el impacto de un tema en la opinión pública siempre va a estar temporalmente limitado. Por ello se deben tomar decisiones respecto del *timing*, estableciendo un calendario de apariciones y, si la estrategia se apoya en varios ejes, es preciso establecer una lista de cuestiones por orden de importancia de las mismas.

En la opinión pública sólo suele haber un tema que sea dominante, y los espectadores-electores pueden percibir como relevantes no más de tres de esos temas. La agenda suele rotar con periodicidad semanal. También hay circunstancias que pueden propiciar carencia de temas de interés, especialmente en épocas en las que hay poca información, como suelen ser los periodos vacacionales.

Hecha esta salvedad, los estrategias de la comunicación política suelen poner en práctica las llamadas cortinas de humo, consistentes en hacer realidad el letrero/aviso de las antiguas estaciones de ferrocarril: "tenga

cuidado, un tren oculta otro", ya citado en este trabajo al referirnos a la conducta política de J.M. Calviño, a su manera artífice de una cortina de humo .

Veamos: imaginemos que un partido de gobierno está interesado en acortar un debate incómodo sobre una cuestión concreta (la inmigración, por ejemplo). Para evitar que la discusión y las críticas se centren en ese asunto, pone en la agenda pública otro tema totalmente distinto, sin relación alguna con el objeto de críticas, pero que tenga interés para una grana mayoría de ciudadanos (por ejemplo, una posible rebaja de impuestos).

Los partidos, en todo caso, no deben dejarse llevar ciegamente por el esquema acción-reacción, consistente en que a las críticas del adversario precisan de respuestas del partido. Naturalmente, es necesaria la reacción frente a determinados acontecimientos políticos y climas de opinión. Pero se debe tener presente el por qué de cada acción.

Es conveniente modificar la estrategia unicamente en caso de alteración fundamental de la misma. También lo es seguir un calendario de trabajo que tenga como fin mejorar la imagen del partido y del candidato. Y, muy importnte, fundamental, tener siempre la iniciativa política, ser nosotros quienes fijemos los temas de la campaña.

### **19.3.- Los medios en campaña**

Los medios son los principales mediadores entre los candidatos y sus propuestas políticas y los ciudadanos. Es públicamente reconocido que la

televisión ha cambiado las campañas políticas, si bien no han desaparecido las formas tradicionales de comunicación ni de hacer campaña.

Pero la comunicación política directa adquiere una nueva dimensión, un gigantesco potencial cuando la comunicación moderna utiliza medios de comunicación de masas y masivos. En este sentido, es preciso reconocer que el contacto directo no va a desaparecer, y menos en aquellas en las que los grandes *mass media* y las nuevas tecnologías de la comunicación no son todavía determinantes.

Los objetivos de una campaña de comunicación son dar a conocer al candidato o aumentar su nivel de conocimiento, proyectar la imagen deseada del mismo, dando a conocer sus cualidades (ajustándose siempre a la veracidad de las mismas y a la realidad), y difundir los temas de campaña reforzando la imagen de candidato. Pero la principal herramienta de una campaña electoral es la comunicación a través de los mass media.

#### **19.4.- Las crisis como oportunidades electorales**

Hermann Göering, recogido por Philip Zimbardo en "El efecto lucifer: el por qué de la maldad" (Paidós), dice que "el pueblo puede ser siempre atraído a la voluntad de los líderes. Es fácil. Basta decirles que están siendo atacados y denunciar a los pacifistas por falta de patriotismo y por exponer al país a un peligro. Una crisis es una oportunidad para los líderes. Crisis de la guerra de Iraq para Zapatero 2004, y económica para Rajoy en 2011.

La amenaza nos hace a todos conservadores, somos resistentes al cambio

hasta el punto de que lleguemos incluso a justificar la desigualdad.

Pero la bondad de esos índices no siempre implican reelección, no se traducen en apoyo electoral.

### **19.5.- El buen mitin según Chajotín**

El sociólogo (y microbiólogo) ruso Sergei Chajotín ha sido considerado uno de los creadores de la propaganda moderna, que se puso en práctica en la Alemania de Weimar para afrontar la creciente influencia de Hitler. De éste dijo que “el secreto de su éxito es la violencia psíquica”. En su obra "Sociología de la Comunicación de masas III" (1993, M. de Moragas ediciones), Chajotín proponía una lista con recomendaciones de la época para la celebración de un buen mitin. En ellas se podrá apreciar que, al menos en la España de nuestros días, tales consejos parecen ser válidos, pues que se siguen aplicando en las campañas electorales, también en el año 2015.

1.- Cuando se dispone de música y de altavoces, distraer a los oyentes reunidos antes del mitin, con músicas populares conocidas y fáciles de tararear, títulos e intérpretes afines al partido. Y que levanten el ánimo o lo mantengan elevado.

2.- Mantener la agitación y el dinamismo de la audiencia *in crescendo* hasta el final del mitin.

3.- De cuando en cuando, entablar diálogo con la audiencia, con preguntas de si o no, silencios esperando la respuesta de la audiencia o provocando a

la audiencia una respuesta como ensayada.

4.- Alternar cantos antes y después de los discursos de los oradores (cantar siempre de pie, nunca sentados).

5.- Los discursos no deben rebasar nunca los treinta o treinta y cinco minutos (la atención declina, los mensajes se acumulan, etc.)

6.- Salir después del mitin cantando himnos combativos populares

7.- Incitar a la masa de oyentes a hacer, de vez en cuando, "gimnasia revolucionaria"; es decir: proferir gritos de unidad ("el pueblo unido jamás será vencido", "libertad, amnistía, estatuto de autonomía", etc.).

Y, por parte de oradores y candidatos, usar formas amables y cordiales, pero agresivas hacia el contrincante.

Si bien podríamos afirmar que parecen vigentes estas prácticas, no puede decirse lo mismo de la eficacia electoral de las mismas. Los dos expertos en comunicación política que hemos entrevistado directamente para este trabajo, Julio Feo y José Luis Sanchís Armelles, coinciden en afirmar que, actualmente, los mítines de campaña se preparan y organizan para ser televisados, de modo que la triunfal reunión del candidato con sus seguidores y simpatizantes sea, en sí misma, el mensaje a transmitir.

Igualmente se muestran de acuerdo en creer que las condiciones socioeconómicas suelen marcar los resultados electorales en las democracias occidentales. Los buenos tiempos mantienen a los gobiernos, las épocas de vacas flacas los echan. "Cuando el hambre entra por la puerta

el amor se suele ir por la ventana”. Julio Feo, a pesar de su militancia socialista, justifica el éxito electoral de Rajoy en 2011 “por la mala gestión que Zapatero hizo de la crisis [económica de 2008]”.

## **20.- El líder y el mito**

“...quienes gobiernan no pueden apoyarse sino en la opinión, que es, por lo tanto, el único fundamento del gobierno...” (David Hume)

Luis Arroyo abre su obra “El poder político a escena. Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política” (2012. Barcelona, RBA) con esta cita de Hume. De la obra de Arroyo nos interesa en este punto centrarnos en el análisis que hace de la figura de Luis XIV desde la perspectiva de la representación política, necesaria para el adorno carismático de las personas llamadas a ejercer el liderazgo social.

"El rey -escribe Arroyo- estaba siempre actuando. A veces de verdad, como cuando él mismo bailaba las piezas que se le componían. Cuando no actuaba también lo hacía. Vivió su vida completa en público. Aún cuando sólo fuera su ayuda de cámara, siempre había alguien observándole. Un noble italiano que le visitó decía de él que, en privado, rodeado de un pequeño grupo de cortesanos, Luis se olvidaba de su gravedad, pero si la puerta se abría, 'cambiaba inmediatamente de actitud y de expresión, como si tuviera que aparecer en un escenario'.

Haciendo todas las salvedades exigibles (distinto tiempo, distinto régimen, un rey frente a un príncipe, etc.), y como leve apoyo, o como complemento,

del relato de Luis Arroyo, el autor de este trabajo puede dar cuenta en primera persona de un reflejo de comportamiento del que hizo gala el entonces príncipe de Asturias, Felipe de Borbón.

Nos encontrábamos en Palma de Mallorca, primeros días de mayo de 2005, celebrando en la capital balear la Rencontre de Radio Nacional de España y la Unión Europea de Radiodifusión (UER); evento que, por exigencias del cargo, nos correspondía organizar y presidir. En esos mismos días, los Príncipes realizaban una visita oficial a Baleares, al término de la cual ofrecieron una recepción en el Palacio de La Lonja a destacados representantes de la sociedad mallorquina.

A esa recepción fuimos invitados el director de RNE y el autor de este trabajo, y, en un momento de la misma, tuvimos la oportunidad de departir a solas con SS.AA.RR. y compartir con ellos una copita de cerveza. Don Felipe charlaba con nosotros amablemente, cortésmente, sin por ello dejar de observar, desde la altura (casi dos metros) de su atalaya personal a todos los presentes. En un instante percibió la proximidad de un fotógrafo de Prensa y, como impulsado por un resorte, giró su brazo derecho hacia atrás hasta esconder en su espalda la copa de cerveza, que, naturalmente, no salió en la foto. Fue un acto de fulgurante discreción, un buen reflejo. ¿Estaba actuando?.

Volvamos a Luis Arroyo y su narración sobre Luis XIV. “Sus almuerzos y cenas, su retirada nocturna, sus paseos, su asistencia diaria a misa...para que pudieran ser presenciados por los cortesanos. Cada día montaba unos

numeritos muy celebrados: se lavaba y comía ante un grupo elegido para la ocasión. Ver al rey lavarse o comer era un privilegio, y más aún lo era poder servirle la comida, comer con él, o, simplemente, ser el destinatario de su palabra.

Sin estar, el rey hacía evidente su presencia. En su ausencia, en el salón del trono de Versalles se situaba su retrato, al que nadie podía dar la espalda. Los secretarios reales estaban autorizados no sólo a utilizar su firma, sino también su caligrafía, incluso en cartas de amor que otros escribían por él”.

“En gran parte, como todo mito, Luis era una ficción: se le retrataba en lugares en los que nunca había estado, luchando en batallas cuyos frentes no había pisado, o rodeado de seres inexistentes como ángeles, santos o figuras alegóricas e históricas. Se conservan más de 700 grabados de época y 300 retratos del rey, desde su infancia hasta su madurez: en pintura, piedra, bronce, esmalte, madera, cera. El rey sedante, el rey de pie, el rey cabalgando. El rey de frente o de perfil. El rey preparándose para la batalla, en ella, o descansando tras ella. El rey como emperador romano, como gobernante benefactor o como divinidad”.

En los textos (odas, canciones, poemas, grabados e inscripciones) se describía a Luis, literalmente, como el más católico, el augusto, brillante, constante, laborioso, magnánimo, munificente, pío, vigilante y sabio. Se le vinculaba simbólicamente con Salomón, San Luis, Alejandro, Augusto, Carlomagno, Constantino, Justiniano o Teodosio. La ubicuidad de la imagen del rey (concluimos la cita de la obra de Arroyo), se acrecentó cuando su



imagen se acuñó en las monedas, siguiendo la tradición abierta por su padre con la creación del luis de oro, que desaparecería con la revolución".

Este pasaje de la obra vendría a unirse a la casi general convicción de sociólogos y psicólogos sociales, según la cual los grupos humanos necesitan no sólo referentes fuertes, sólidos, lo que en la ciencia política se denominan líderes carismáticos, capaces de representar y canalizar los anhelos de las masas. Líderes que, además de su magnetismo personal, sepan conectar con la sociedad por medio de mensajes dirigidos a la razón y al corazón, mensajes racionales y emocionales.

Hoy, en nuestro tiempo, en comunidades mejor formadas y más informadas, más inmunes a la propaganda, más democráticas y racionales, la gente sigue uniéndose en torno a líderes fuertes cuando hay crisis, y también se repliega en valores más conservadores ante las angustias de la existencia.

La angustia social produce efectos también en situaciones mucho más pacíficas y en sociedades menos atormentadas como, por ejemplo, las de entreguerras.

### **20.1.- El liderazgo como interacción**

El liderazgo es una dimensión más de lo político que se define, al mismo tiempo, como una forma particular de interacción comunicativa. El liderazgo puede ser entendido también como un proceso comunicativo que, en su presencia mediática, debe transformar su discurso adaptándolo al canal donde se produce.

Entre los estudios sobre los *mass media*, no es extraño encontrar perspectivas y análisis que inciden sobre su impacto en la política en general. Cuando se aborda la comunicación política sin que sean los medios protagonistas en ella, no dejan de formar parte suya, como es natural. Tanto los líderes políticos como las fuerzas políticas se apoyan en ellos para transmitir mensajes programáticos que, más o menos voluntariamente, tienden a orientar a la audiencia.

Es decir: los medios de comunicación de masas no son elementos neutros en la vida política. El estudio de estos *mass media*, en el ámbito de su aplicación sobre la sociología o la ciencia política, presenta el problema de que no existen datos fiables sobre los efectos dichos medios a largo plazo. Dice Cliff Zukin (2006." A new engagement?. Political participation, civic life, and the changing american citizen"), que "se sabe más de las partes que componen este fenómeno que de la totalidad".<sup>30</sup> Zukin es profesor de Ciencia Política y Política Pública en la universidad de Rutgers, Nueva Jersey. (3)

El canal comunicativo mediatiza los datos y los mensajes que transmite. A veces, hay cosas que no se pueden contar de determinada manera porque no nos escucharían o no nos entenderían, con el consiguiente riesgo de intentar interpretar lo que no han oído bien o no han entendido bien. Ésto es bastante claro en televisión, donde obviamente prima el contenido visual y audiovisual, y en el que no hay réplica ni dialogía, sino pasividad.

---

<sup>30</sup> Zukin es profesor de Ciencia Política y Política Pública en la Universidad Rutgers, en Nueva Jersey (EE.UU.)

## **20.2.- Líder y comunicación política**

Como decíamos antes, el liderazgo político es un proceso comunicativo. Los esfuerzos de los líderes y de sus organizaciones políticas por darse a conocer entran de lleno en el ámbito de la comunicación política. Si bien la ideología, el partido que los apoya, y los electores son parte integrante de esta interacción comunicativa, es el hombre político quien representa el papel principal del proceso y quien lleva el mayor peso de la comunicación, principalmente con los electores llamados a llevarlo al poder, y secundariamente con sus rivales políticos y con sus compañeros de partido.

Se da, además, la paradójica circunstancia de que, cuanto más se difumina el carisma del líder, más se personaliza en el mismo el foco de la comunicación.

Según afirma Fernando de Lucas en el volumen 1 de "Saberes", (2003), esta paradoja es "una de las señas de la postmodernidad: la personalización mediática del líder político, un nuevo gigante con pies de barro". Por su parte, Francisco Javier Barranco, en "Técnicas de Marketing político" , escribe: "Cuando en marketing político nos referimos al producto, es decir, a lo que se va a ofrecer al mercado electoral, nos estamos refiriendo a tres aspectos materiales de un mismo concepto, que son el partido, el candidato y el programa electoral; conceptos distintos en su aspecto, pero idénticos en su fin último: lograr votos"<sup>31</sup>.

Como en todo proceso persuasivo, el líder político debe atraer la atención,

---

<sup>31</sup> F.J.Barranco. "Técnicas de marketing político". 1982. Pirámide. Madrid. Pags. 109.

para lo cual ha de procurar que su imagen sea éso, atractiva. También debe buscar el efecto de la llamada "similitud" entre el líder y la audiencia, procurando que no sea excesiva y no caiga en la adulación ni en la familiaridad, a pesar de que ésta y la simpatía (ambas con medida) sean importantes. El exceso de presencia, incluso de cercanía, como toda reiteración, son preludio del tedio. Y lo que puede ser peor: de desconfianza.

Un elemento que facilita la persuasión y la adhesión al líder es su prestigio. Para Robert Michels ("Los partidos políticos. Un estudio sociológico de las tendencias oligárquicas de la democracia moderna", Amorrortu, Buenos Aires 1972), el prestigio de la celebridad es la cualidad que más impresiona a las masas.

El psicólogo social francés Gustave Le Bon (2.000. "Psicología de masas". Madrid, Morata), sumaba al prestigio la sugestión para explicar la famosa "Ley de la unidad psicológica de las multitudes". ("Con esta ley, lo que se quiere señalar es que, cualesquiera que sean los individuos que componen una multitud, el hecho de formar parte de la misma les proporciona una especie de alma colectiva"<sup>32</sup>).

### **20.3.- El liderazgo como imagen**

El líder, al comunicar con seguidores y/o posibles votantes, ofrece una imagen de sí mismo. Obviamente, los líderes no deben olvidar mostrarse. La dimensión estética se convierte en un signo distintivo de la cultura

---

32 José R. Torregrosa y Eduardo Crespo. "Estudios básicos de psicología social". 1984. Hora. Barcelona. Pag. 17

postmoderna, de la cultura de masas, y contribuye a sedimentar lo que Giovanni Sartori denomina "postpensamiento".

Su foco de mayor irradiación es la televisión, concretamente el vídeo. "En mis escritos denomino vídeo a la superficie del televisor en la cual aparecen las imágenes"<sup>33</sup> (Giovanni Sartori). El "homo sapiens", animal simbólico y hablante, usa el lenguaje como código de símbolos para poder comunicar y pensar, y a través del discurso alcanza una categoría humana que se convierte en real por su carácter activo.

Por éso el hombre no necesita de la vista para expresarse, ya que el pensamiento, para serlo, sólo necesita de la abstracción, que traslada un mundo de objetos, conceptos, experiencias, etc. al interior de su ser. Cualquier actividad humana que se sirva del lenguaje necesita de la abstracción y no tanto del hecho de ver.

De ahí que la prensa escrita y la radio, en su dimensión estética, no adquieran la misma relevancia que la televisión. En ésta, el hecho de ver prevalece sobre el hecho de hablar. Según Francisco J. Barranco, en "Técnicas de marketing político" (ob.cit.), el hombre asimila y memoriza a razón del 10% por medio de la lectura; el 20% a través de la audición; del 30% a través de la visión, y del 50% por la combinación visión-audición...y considerando, además, que el hombre moderno adquiere el 11% de sus conocimientos a través del oído y cerca del 80% a través de la vista, la efectividad de este medio (televisión) es grande gracias a la combinación de imagen y sonido.

---

33 Giovanni Sartori. "Homo videns: la sociedad teledirigida". 1998. Taurus. Madrid. Pag.66.

Los mensajes televisivos, y de manera general todos los mensajes mediáticos, tienden a expresarse cada vez más en su dimensión estética, en "lo que se ve", y no en lo que no se ve (el contenido) y que nos convierte en seres racionales, todo ello impulsado por el poderoso efecto del mercado. Éste ya ha descubierto cómo puede obtener y obtiene por el camino estético-expresivo, mayores cuotas de pantalla, mayor *share*, y consecuentemente más ingresos, por el camino estético-expresivo. De este modo, los canales mediáticos, por la lógica del mercado, son criaturas que terminan dominando a su propio creador.

Para Javier del Rey Morató, "una nueva tecnología altera la estructura de nuestros intereses, las cosas sobre las que pensamos y las cosas con las que pensamos.

Las tecnologías crean las estructuras con las que la gente percibe la realidad, y esas estructuras son la clave para entender las diversas formas de vida social y mental.

La televisión, como tecnología, es el paradigma de estructura que genera nuevas formas de percibir la realidad, y nuevas formas de practicar y entender la actividad política en la democracia postmoderna"<sup>34</sup>. En televisión, su forma conspira contra el contenido.

El medio televisivo refunde los contenidos de los mensajes y, por tanto, modifica las ideas que nos hacemos sobre la verdad, ya que la televisión

---

34 Javier del Rey Morató. "Democracia y posmodernidad. Teoría general de la información y comunicación política". 1996. Ed. Complutense. Madrid. Pag.440.

que habla sobre la verdad y sobre la realidad lo hace a través de sus propias condiciones como medio.

En la agenda televisiva se relata la realidad, la realidad de la televisión, que, según Alain Minc<sup>35</sup>, la televisión es un medio que "instaura una dramaturgia de la crisis política bajo la presión de cámaras y micrófonos ávidos de soluciones a los problemas, desenlaces rápidos a los conflictos, y respuestas contundentes ante los desafíos de todo tipo que amenazan a la sociedad y al poder establecido".

Se podría afirmar que la legitimidad comienza a trasladarse del ámbito político al mediático, como viene sucediendo en toda la esfera política. El liderazgo estético debilita al liderazgo político porque este último utiliza la ideología y el programa como parte de su oferta. El líder estético, sin embargo, no necesita de la ideología, sino de una especie de agencia del candidato. Así lo ve Sartori cuando afirma que la videopolítica tiende a la destrucción de los partidos.

"No se trata -dice Sartori- de que la televisión sea un instrumento de y para candidatos, antes que un medio de y para partidos; sino que, además, el rastreo de votos ya no requiere una organización capilar de sedes y activistas. Berlusconi ha conseguido una cuarta parte de los votos italianos sin ningún partido organizado a sus espaldas (pero con las espaldas bien cubiertas por su propio imperio televisivo)....No preveo que los partidos desaparezcan. Pero la vídeo-política reduce el eso y la esencialidad de los partidos y, por eso mismo, les obliga a transformarse. El llamado 'partido de

---

35 Citado por J. Del Rey Morató. Ob. Cit. Pag. 442.

peso' ya no es indispensable; el 'partido ligero' es suficiente".

Esta visión de Sartori podría tener su plasmación práctica en dos formaciones políticas españolas emergentes: Podemos y Ciudadanos. En ambos casos, han llegado al éxito electoral en el primer semestre de 2015, sin necesidad de tener tras ellas grandes estructuras partidarias, sin necesidad de desplegar más logística que la imagen conseguida por sus respectivos líderes, fundamentalmente obtenida mediante su presencia en tertulias y debates políticos en televisión.

La situación de los medios, sobre todo de la televisión, hace que la política se debilite cuando se desplaza al terreno de los *mass media*. No se necesitan argumentaciones, deliberaciones ni acuerdos. El líder deberá preocuparse más de presentar una imagen convincente y un mensaje atractivo, sin necesidad de centrarse tanto en otras cuestiones verdaderamente políticas, como la demagogia, e incluso el populismo. La política convertida en simulacro.

Como decíamos antes, en el último trienio de la vida política española han aparecido nuevos partidos políticos y nuevos líderes, casi inexistentes para la inmensa mayoría de la sociedad española (Iglesias, Errejón, Monedero, etc., de "Podemos") a través de sus apariciones en La Sexta tv. Begoña Villacís, de Ciudadanos, popular por sus apariciones en tertulias televisivas (últimamente en 13 TV, programa "El Cascabel"). O el propio Alberto Sotillos, aspirante a liderar el PSOE. Todos ellos, y otros, se han lanzado a la arena política una vez superaba la prueba de la telegenia, virtud explicada por Pilar



Miró con una frase certera y breve: “la cámara los quiere”. Es decir: dan bien en pantalla, salen bien en las fotografías.

Este fenómeno, reiteramos, podría plantearnos la cuestión de si nuestra noción sobre el régimen político de las sociedades libres, transita de una democracia representativa, basada en el sistema de partidos políticos, a una democracia focalizada cada vez más en los medios de comunicación, especialmente en los audiovisuales.

En cualquier caso, hoy parece resultar evidente que los sistemas democráticos dependen cada vez más de la comunicación. Por esta razón, pensamos, en nuestros días la política tiende a escenificarse en los medios, sin que ésto prejuzgue, como ya hemos escrito, que el proceso mediático, por sí mismo, enajene y suplante el sistema democrático representativo.

#### **20.4.- Primacía de las personas sobre los programas**

En definitiva, el liderazgo tiende a la personalización, sin necesidad de un fuerte magnetismo carismático o revolucionario por parte del líder, sino por la necesidad estética y espectacular de los mensajes y la capacidad para que éstos sean aceptados, vendidos. Mejor dicho, “comprados” por el cuerpo electoral. La televisión, como ya hemos dicho, transmite notoriedad, simpatía hacia el líder, pero no es el medio más adecuado para transmitir mensajes programáticos.

Por tanto, cada vez resulta más normal la tendencia a personalizar las campañas electorales, porque, en este simulacro de política, lo que

realmente importa es la imagen y el estilo. Se habla de campañas, de impacto de los mensajes. Pero esa atención se produce y se manifiesta sobre las personas, no sobre los programas.

En palabras de Sartori, "...la televisión nos propone personas (que algunas veces hablan) en lugar de discursos...el vídeo-líder más que transmitir mensajes "es" él el mensaje. Es el mensaje mismo en el sentido de que si analizamos lo que dice, descubrimos que los medios de comunicación crean la necesidad de que haya fuertes personalidades con lenguajes ambiguos que permiten a cada grupo buscar en ello lo que quieren encontrar"<sup>36</sup> .

En una sociedad saturada de información, los mensajes más potentes son los más simples, y los mensajes más simples son las imágenes. No es extraño entonces que la credibilidad de los partidos se centre en la imagen de sus líderes.

Dice Manuel Castells en "La democracia electrónica", que "por encima de los partidos y coaliciones, los electores votan personas...es esa imagen personal la que permite un margen de maniobra decisivo para pedir la confianza de los ciudadanos.

Así, pues, tres son las consecuencias inmediatas de la absorción de la política en el espacio mediático: la importancia esencial de las imágenes políticas, la utilización de estrategias mediáticas como instrumento prioritario de la lucha por la conquista, mantenimiento, y ejercicio del poder"<sup>37</sup>.

---

<sup>36</sup> Giovanni Sartori. Ob. Cit. Pag.171.

<sup>37</sup> Manuel Castells. "La democracia electrónica". Ed. José Félix Tezanos: La democracia posliberal. Pag. 63

Apunta Castells que es la política que se expresa en los medios la que llega a los ciudadanos en informaciones favorables, desfavorables, escándalos y acusaciones. Sucesión de primeros planos, tendencia a la minimización de los partidos, emotivización y presentación de la imagen deseable del líder, del candidato como persona, que es evaluado por sus características personales y no por sus cualidades políticas.

Política hecha a impulsos de los sondeos. En las campañas, según expresaba en el diario El País el sociólogo Fernando Vallespín (2.000. La crisis del espacio público), las encuestas son instrumentos que sirven para reflejar el estado de la opinión, pero ahora han devenido en una poderosa arma para crear realidad. A estas alturas importa poco que sean más expresivas que predictivas. Todos los partidos están actuando a partir de los datos que ofrecen para confeccionar sus estrategias en lo que promete ser una campaña electoral eterna, agotadora, y no apta para cardíacos”.

Al final, el líder necesita tener una buena cuota de pantalla (*share*), un sondeo favorable, y para ello debe parecer bueno para el electorado. No se precisa que su política o su partido sean o vayan a ser buenos para la sociedad, sino que su imagen recabe buenas valoraciones en los sondeos de opinión que se hacen regularmente. Volviendo a Sartori, el líder se encadena cada vez más al vídeo-sondeo<sup>38</sup>. Pero detrás de esto no hay líneas programáticas de carácter general, sino políticas de impulsos.

En este sentido, podríamos asegurar que el panorama político queda anulado por el panorama mediático, por la influencia de éste. La presencia o

---

38 Giovanni Sartori. Ob. Cit. Pags. 73-78.

no de líderes más o menos fuertes no es, necesariamente, el reflejo de una decadencia de la política. Al final, cada líder ocupa el puesto que los ciudadanos han decidido con sus votos, aunque éstos hayan sido fruto, en mayor o menor medida, de la prefabricada imagen del líder.

Si en nuestros días echamos de menos la existencia de líderes carismáticos tal vez la causa de la misma sea el propio funcionamiento del sistema democrático. Las carencias actuales del sistema nacen de la falta de debate, de discusión política de cierto nivel de contenidos, y ésto es lo que reflejan los medios.

No es aventurado concluir que, en este empobrecimiento de la política, las opiniones discrepantes suelen ser expulsadas por el sistema del llamado pensamiento único o "políticamente

correcto", exitosa expresión de los defensores del sistema para anular -desde su origen- el debate que no se ajusta a sus imposiciones, resumido en la lapidaria teoría del "conmigo o contra mí". Son tiempos más de estética que de ética.

#### **20.5.- Creación del perfil del candidato**

En situaciones de normalidad, el interés político del ciudadano medio varía de moderado a escaso. Por esta razón, para los partidos y candidatos es siempre problemático el establecimiento de contacto con el público. A veces, este puente se puede establecer apelando a las emociones, o transmitiendo una determinada imagen y estado anímico, o acentuando la simpatía o

cercanía del candidato. La primera es importante, pero menos de lo que se cree, hasta el punto de que los expertos no la consideran como la característica más destacable del candidato. Es bueno tenerla, pero no es una cualidad nuclear, o, en todo caso, indispensable.

En la campaña hay que dejar claro que el éxito y la valía del candidato es consecuencia de un trabajo duro, constante, y muy profesionalizado. Por otro lado, el peso de esa percepción de cordialidad por parte de los votantes, apenas es demostrable.

Pero lo que sí juega un papel a la hora de emitir su voto el ciudadano, son cualidades como el liderazgo, la firmeza y la resolución o capacidad de resolución que transmite el candidato. La personalidad de los candidatos incide directamente en la votación. En las semanas (incluso en los días) previas a la votación, además de publicitar los rasgos del candidato susceptibles de interesar al electorado, es igualmente importante publicitar aspectos de su historia vital, el llamado *storytelling*.

Ésto se logra mediante la publicación de libros biográficos del candidato, entrevistas en los medios, reportajes sobre su trayectoria profesional o su vida personal y familiar, etcétera. La historia vital del candidato no sólo ha de contar cómo ocupa sus horas de ocio (debe tenerlas para ser creíble), sino que debe reforzar su credibilidad y ensalzar su proyecto político.

Pero, sobre todo, la historia vital del candidato ha de ser auténtica, de modo que las cualidades que se le atribuyen y la relación entre ellas debe ser creíble. Si ésto no es posible, los estrategias de la campaña de imagen del

candidato deben valorar otras alternativas. Lo fundamental no son los criterios objetivos, sino las expectativas del mercado de votantes.

## **20.6.- Humanizar al candidato**

Las historias que emocionan son fundamentales para estimular la atención del receptor del mensaje, además de lograr estimular ciertos pensamientos, comportamientos de voto o de apoyo posterior.

En su libro "Pistas para entender el cerebro político" (2011. CAEP. Buenos Aires), el consultor colombiano Carlos Andrés Pérez Múnera señala que "el carisma logra en los ciudadanos la cuota inicial para que el político penetre en sus corazones. Cuando sentimos conexión con algún dirigente, relajamos nuestras posiciones y le permitimos que nos entregue información, así como tocar fibras emocionales (sensibles, decimos nosotros) que podrán hacernos cambiar de parecer".

Muchas veces se dice que la diferencia entre lo que un candidato es y la imagen que proyecta es manipulación. Esa impresión suele ser equivocada. Si comunicar el carácter es un problema que todos afrontamos, cuando queremos comunicar algo, sólo transmitimos impresiones parciales. Al político le ocurre lo mismo. Por tanto, cada vez que nuestro objetivo consista en persuadir a alguien de algo, nos veremos obligados a ejercer un control consciente y deliberado sobre el carácter que transmitimos.

Aunque esta afirmación suele estar sujeta a discrepancias, parece cierto que la imagen fue siempre el vehículo esencial del poder, y que la televisión

supone un salto cualitativo en la representación del poder, que ahora resulta más real que nunca, más poderosa. (El cuidado de la imagen: los responsables de Prensa dan primacía al hecho de convocar convocan al fotógrafo, al cámara, para dejar aquello de la imagen que vale más que mil palabras).

Se ha llegado a decir que lo que no sale en televisión no existe, por ausencia de efectos prácticos a nivel de mensaje a transmitir, de comunicación política. Sabedores de la trascendencia del medio, los poderosos tienden a controlarlo, ya sea desde el poder político o el financiero. Y cuando no se le puede controlar, se le espera. Es habitual que las conferencias de Prensa, convocadas a una hora precisa, pueden retrasar su comienzo si no han llegado la cámaras de televisión.

La imagen es el elemento clave. Hasta el punto de que, si el líder no recaba confianza suficiente, la televisión se volverá contra él, será su peor medio para comunicar. En ese caso deberá servirse de la prensa escrita. Estamos, pues, contraponiendo el mundo concreto de la imagen al de la abstracción de la lectura.

## 21.- Persuasión

Los medios de comunicación siguen siendo la herramienta clave para movilizar y crear afinidad en la opinión pública con personas, partidos políticos e instituciones, entre otros. Los medios son un instrumento único en la generación del impacto entre todas nuestras audiencias debido a su velocidad y a su llegada directa, sin intermediarios.

Para lograr persuadir, convencer y conmover, hay que construir argumentos lógicos, y esta construcción se basa en las leyes del pensamiento. La persuasión persigue convencer y conmover. Una de las principales premisas para lograr conmover, convencer y persuadir al auditorio es hacer real y vivida cada idea estructural del discurso.

Dice José Antonio Marina, en "Teoría de la Inteligencia Creadora" (1993. Anagrama. Barcelona), que "el ser humano madura dominando el mundo de los lenguajes, de los significantes y de los significados: se apropia del mundo mediante las imágenes o conceptos que le dibujan las palabras". En tal sentido, un orador logra crear mensajes palpables, realidades concretas, cuando, ante el hecho de enunciar una situación, de describir algo que se va a hacer, su auditorio ya da esta acción por realizada.

Paralela y necesariamente, para la creación de estos mensajes, el principio de credibilidad se sustenta sobre la cualidad de proyectar una visión de ser o parecer creíble, estableciendo una relación directa con la capacidad de generar o inspirar ese juicio de valor.

Como complemento de ambos, la coherencia discursiva se basa en seguir



una actitud metodológica y consecuente en el devenir de ideas enunciadas. La captación o percepción, será la acción y el efecto que permite no sólo recibir, sino también interpretar y asignar valor a cada suceso.

La persuasión se fundamenta en tres soportes principales: en la credibilidad del orador, en la evocación de hechos de experiencia en el auditorio, y, sobre todo, en la fuerza de los argumentos. El grado de persuasión dependerá, lógicamente, de la fuerza de ésta. Los argumentos contundentes son los claros. Los elementales y los simples o sencillos, los que se apoyan en los principios de identidad, de contradicción y de causalidad.

En resumen: debemos destacar, primero, el valor del discurso político fundado en el precepto del mensaje palpable, basado en la representación de un interés concreto. Y segundo: que el arte del acto discursivo se funda en conmover a los sentidos, convencer al entendimiento, y persuadir a la voluntad.

### **21.1.- Persuasión en la comunicación**

La persuasión es la actividad de demostrar y de intentar modificar la conducta de al menos una persona mediante la interacción simbólica. Es una actividad consciente que se produce cuando la fuente, y el grado de esta amenaza de modificación de conducta, son suficientemente importantes como para justificar el coste del esfuerzo que entraña la persuasión.

La persuasión es una forma de comunicación, más consciente que otras formas de comunicación, y su principal objetivo es modificar la conducta de

los otros.

El pedagogo y periodista Henry K. Norton, (Nueva York, 1955), afirmaba que la gente se esfuerza por hacer predecibles sus mundos, para lo cual desarrolla *constructos* con el objetivo de interpretar determinados fenómenos.

Casi de manera simultánea, el psicólogo americano George Kelly publicaba en 1955 su obra “Psicología y *constructos* personales”. Según Kelly, la teoría de los procesos humanos integra en un mismo lenguaje áreas históricamente separadas como percepción, memoria, aprendizaje, pensamiento, lenguaje, motivación, emoción y personalidad. Esta teoría comienza a aceptarse y a extenderse en el mundo de la ciencia a finales de los años setenta del pasado siglo. Kelly aseguraba que “la realidad es algo que no se nos manifiesta directamente, sino que lo hace a través de nuestros *constructos* personales; una misma situación puede ser vivida de formas distintas.

Los procesos por los que una persona consigue percibir la realidad, se canalizan psicológicamente por la forma en que anticipan los acontecimientos. Mediante el *constructo* personal. Es decir, mediante la captación simultánea de similitud y diferencia entre acontecimientos, la persona comprueba la realidad y anticipa el futuro, deduce. En el supuesto de los mensajes persuasivos, el individuo puede llevar a cabo una aproximación intelectual a esa captación de similitud y diferencia, y mediante un proceso deductivo discriminar entre ambas.

Los *constructos* son análogos a las varas de medir: sirven para medir el significado de un objeto, de una acción o de un contexto". En nuestros esfuerzos por entender el mundo, desarrollamos *constructos* que actúan como hipótesis.

Un *constructo* es cualquier entidad hipotética, algo de lo que se sabe que existe, pero cuya definición es difícil o controvertida. Son *constructos* la inteligencia, la personalidad y la creatividad.

Una persona elige por sí misma la alternativa en un *constructo* dicotomizado. Las personas difieren entre sí en su interpretación de los acontecimientos.

El hecho de que la gente interprete los acontecimientos significa que nunca puede vivir directamente la realidad. Debe crear su propia realidad mediante la aplicación de esquemas cognitivos, que son a la vez producto y fundamento de la comunicación y la persuasión. Estas asociaciones cognitivas toman la forma de *constructos* y de normas de conducta.

Los individuos acaban desarrollando *constructos* para ayudarse en su interpretación del mundo.

Según algunos investigadores, como Daniel Ellis Berlyne, profesor de Psicología de la universidad de Toronto (Canadá), se sabe que la mente de los humanos se sienten impulsadas a explorar y descubrir. Pero un exceso de novedad es disfuncional para el pensamiento y la conducta productiva.

## **21.2.- La competencia y la persuasión**

En 1951, Hovland y Weis demostraron el papel de la competencia en la

persuasión mediante una experiencia sencilla e intuitiva. Se presentaba a estudiantes de Historia cuatro textos sobre cuatro temas: política internacional, siderurgia, sanidad y medios de comunicación. Cada texto se entregó en doble ejemplar: uno, firmado por un experto en la materia; el otro, firmado por alguien considerado "fuente competente". Cada estudiante sólo recibió un texto, una versión.

En lo referido a los medios de comunicación, el 13% de los estudiantes cambió de actitud cuando el periodista era considerado experto, y el 17% cuando lo era una fuente competente. Los autores concluyeron que esta tendencia se debía a un efecto de credibilidad de la fuente.

L.R. Wheeles, en "The effects of attitude, credibility and homophily on selective exposure to information", trabajo publicado en forma de comunicaciones monográficas, en 1974, por Taylor and Francis, extendió su explicación de las limitaciones de la investigación, sobre la credibilidad de la fuente, más allá de la implicación del sujeto respecto de la implicación de las variables del mensaje, del canal y del contexto.

La personalidad influye en los cambios de actitud del sujeto respecto de sentimientos como la autoestima, la ansiedad, la inseguridad, y frente a situaciones, reales o imaginadas, de maquiavelismo, totalitarismo, etc.

Cuando la fuente está expuesta a ataques persuasivos, contraargumenta en silencio. La distracción que se produce al mismo tiempo que el mensaje persuasivo, ha sido descrita como inhibidora de la contraargumentación. Según L.A. Festinger y N. Maccoby, en "On resistance to persuasive

communication", publicado en 1964 en Journal of Abnormal and social Psychologie, la inhibición de la contraargumentación facilita el cambio de actitud, porque hace al individuo vulnerable a las apelaciones del mensaje.

La distracción sigue siendo una variable en el estudio de los cambios de actitud.

### **21.3.- La credibilidad como *constructo***

Los estudios sobre credibilidad de la fuente que han llevado a cabo los investigadores de la comunicación, demostraron claramente que se trata de un *constructo* multidimensional. Los últimos estudios sugieren, además, que los componentes de la credibilidad pueden no ser los mismos a través de todas las situaciones, sino que dependen de la función que se espera que cumpla un comunicante en un contexto dado. La mayor parte de los estudios anteriores a 1965 suponían que las fuentes poseían características que las hacían creíbles por sí mismas.

Estímulos y credibilidad: Los profesores de la universidad estadounidense de Yale, Carl Iver Hovland y Walter Weis, en "The influence of source credibility on communication effectiveness" (1951), postularon que, en ausencia de otros estímulos, el acuerdo con las fuentes de alta credibilidad decae, mientras crece la aceptación de fuentes de baja credibilidad", como recoge Kathleen K. Reardon (1991. "La persuasión en la comunicación: teoría y contexto". Barcelona. Paidós).

#### **21.4.- Variables del mensaje**

Entre los estudiosos de la persuasión existe cierto desacuerdo respecto de la importancia del estilo del mensaje y de los llamados al cambio de actitud. Sin embargo, parece haber muy pocas respuestas, y muy simples, cuando se pregunta en qué consiste un mensaje efectivo.

El estudio de la apelación al miedo es un caso ex profeso. Parecería razonable suponer que la aparición del miedo acrecienta la posibilidad de que el sujeto ceda ante el mensaje persuasivo; pero los estudios sobre el tema introducen cambios en esta perspectiva.

Irving Janis y S. Feshbach, en "Effects of fear-arousing communication" (Journal of Abnormal and social Psychology, 1953), concluyeron que, cuando el mensaje despierta mucho miedo, y no incluye reaseguros contra el miedo, el auditorio se ve motivado a ignorar o a minimizar la importancia de la amenaza. Gran parte de la investigación citada confirma este descubrimiento, pero H. Leventhal, D. Meyer y D. Nerenz (1980. The common sense representation of illness danger", Rachman S. ed. Nueva York. Pergamon) consideran que los mensajes que generan miedo acrecientan su aceptación, cuando proporcionan a los sujetos recomendaciones efectivas como recurso para aminorarlo.

Fundamentalmente, la investigación sobre el recurso al miedo indica que no existen respuestas sencillas.

### **21.5.- Límites éticos del mensaje persuasivo**

En una sociedad democrática, la persuasión periodística, puesta al servicio de la acción política, constituye una técnica necesaria para que el comunicador político se dirija eficazmente a la ciudadanía. Es un modelo de mensaje que siempre tiene intencionalidad, y que nunca persigue la objetividad, ya que su finalidad es convencer a los ciudadanos de la bondad de unos determinados planteamientos ideológicos. Como toda actividad periodística, la persuasión tiene unos límites éticos.

La estructura argumentativa de un texto de opinión siempre tiene un fondo persuasivo. En la prensa escrita se usa, específicamente, a través del llamado artículo editorial, artículo que habitualmente marca la línea ideológica y de pensamiento del medio. Pero también se utiliza a lo largo de todo el proceso informativo, desde la selección de las noticias (primera decisión editorializante), al orden y extensión de las mismas, el titular elegido, situación en página par o impar, abriendo o cerrando página, etc..

En todo el proceso existe una clara intencionalidad, al margen de que los propios textos ofrezcan una persuasión explícita e implícita para intentar convencer o atraer al lector a unos determinados valores. La actividad periodística es una actividad persuasiva que siempre persigue un efecto determinado<sup>39</sup>.

Todo escrito periodístico es un acto de interpretación; es decir: un acto plenamente subjetivo. No descubrimos nada al afirmar que las empresas

---

39 Natividad Abril Vargas. 1999. "Periodismo de opinión". Madrid. Síntesis. Pag. 23.

periodísticas y sus medios informativos no se limitan a transmitir la verdad o "su" verdad, sino que presentan sus propias versiones de la realidad interpretada según su línea editorial de opinión o la propia ideología del medio.

En nuestros días, no resulta difícil adivinar la línea ideológica de un medio, y sin para ello recurrir a la lectura del editorial del día. Basta sólo con los titulares de las noticias. Puede ser frecuente, por citar un ejemplo, leer "Rajoy dice ahora...", y ese simple adverbio de tiempo ya nos dice que Rajoy ha rectificado alguna decisión previa, haciendo saber, subliminalmente, que su política tiene un rumbo cambiante.

Esta actitud interpretadora de la realidad por los medios informativos tiene especial relevancia, ya que los medios están más que presentes en la vida cotidiana de las sociedades modernas. Así, los medios se convierten en mecanismos de poder y del poder, ya sea político, económico, cultural, etc.

Por su función y eficacia persuasivas, los medios y el control de los mismos se han convertido en un objeto de deseo por parte de los poderes, que aspiran, a través de aquellos, a modelar la opinión de los ciudadanos, y a hacerla cambiar si lo consideran preciso para lograr y defender sus objetivos.

#### **21.6.- Argumentar para convencer**

Creador de la *nueva retórica*, importante teoría sobre argumentación, el filósofo belga Chaim Perelman aseguraba que la persuasión es una



argumentación que se expone públicamente, y que sólo pretende ser válida para un auditorio concreto, mientras que el convencimiento tiene que aportar pruebas claras para obtener la adhesión de todo ser razonable<sup>40</sup>.

Pero el convencimiento no es periodístico, mientras que la persuasión sí lo es. La opinión de una persona puede ser algo efímero y, por tanto, mutable. Por ello, la persuasión periodística tiene el límite que la separa de la manipulación basada en la simulación, la tergiversación, o la ocultación de datos que distorsionan la realidad.

Actualmente existen dos concepciones completamente antagónicas de la persuasión. Para unos, es la técnica del engaño masivo, por el que se puede hacer creer que es verdad lo que no es. Para otros, es la técnica de convencer a través del razonamiento, una forma de comunicación correcta para transmitir adecuadamente un mensaje con la intención de atraer a la opinión pública hacia determinados planteamientos.

Para Platón, la persuasión política era un medio con el que convencer a las masas sin necesidad de poseer razones que avalaran el planteamiento. Así entendida, la persuasión no dejaba de ser una habilidad retórica que, en manos de un irresponsable, podría provocar situaciones no sólo no deseadas, sino incluso nocivas para la sociedad que se dejara arrastrar por ella.

Puede ser el caso de Hitler, gran persuasor, líder carismático y orador

---

40 Luisa Santamaría Suárez. 1990. "El comentario periodístico. Los géneros persuasivos". Madrid.

brillante, capaz de seducir y enardecer a las masas. La situación a la que llevó no sólo a Alemania, sino al mundo entero una vez conquistado el poder en Berlín, está presente en la memoria del universo.

Aristóteles, por su parte, consideraba la persuasión como cauce y recurso para comunicar las convicciones propias. No se trata de encontrar la verdad platónica, sino de transmitirla eficazmente. La persuasión de Aristóteles es la usada por los comunicadores políticos en el ámbito de los sistemas democráticos, en los que la ciudadanía emite su veredicto.

Esta persuasión aristotélica, no obstante, no debe confundirse con la manipulación. Al discurso político, como en el ámbito procesal judicial, no sólo no se le puede exigir que declare y hable en contra de sí mismo y de sus intereses, sino que se entiende que silencie aquellos asuntos que no le sean favorables y que destaque exageradamente los que le convienen.

La persuasión, entendida como arte usado para convencer a los demás mediante el razonamiento, es útil y necesaria, y sin ella no es posible entender el debate político. Aristóteles plantea la necesidad del conocimiento de la retórica por parte del público, para que el uso del mensaje persuasivo por parte del poder político no se convierta en un medio perverso<sup>41</sup>.

Si la sociedad conoce las técnicas persuasivas, podrá recibir el mensaje político con cierta cautela. De ahí que para defender la persuasión en la comunicación política, dentro de una sociedad democrática, debemos

---

41 Lourdes Martín Salgado. 2002. "Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia. Paidós. Barcelona. Pag. 43.

basarnos en la concepción aristotélica de la persuasión. Llevarla a la práctica en la comunicación política. Para Julio Feo, “es muy importante si quieres convencer”.

### **21.7.- La persuasión y el poder**

Los políticos son comunicadores que aspiran al poder y, en un estado de derecho, necesitan para lograrlo convencer al ciudadano elector. Para ello se sirven de la intermediación de los medios de comunicación, a través de los cuales se dirigen a la sociedad, lo que confiere a éstos un papel determinante. La política es persuasión, los políticos la utilizan para ganar adeptos.

Por tanto, el mensaje persuasivo es elemento determinante de la pluralidad propia de los debates democráticos y de las sociedades abiertas.

La persuasión es el elemento más valioso del que dispone el comunicador, más aún en el caso de los políticos que aspiran a convencer, atraer, incluso seducir. Hemos dicho que la comunicación tiene intencionalidad, y ésta es aún más clara y definida en la comunicación política.

El político sólo habla de una parte de la realidad, la que más le conviene a sus intereses, e ignora aquella que no le favorece. Incluso ofrece una versión interesada de aquello que ha sucedido y es objeto de su discurso.

En una sociedad democrática, los comunicadores políticos son numerosos, y lógicamente diferenciados por su pertenencia o militancia en un determinado partido. Por tanto, las versiones interesadas de la realidad son también

numerosas y diferentes. Sin embargo, el comunicador político tiene derecho a interpretar *su verdad* y ofrecer su versión, siempre que ésta no distorsione ni manipule los datos de esa realidad *suya*.

Obviamente, en un sistema dictatorial tiene las mismas limitaciones, pero en él no hay contraste de diferentes mensajes persuasivos o, como se decía eufemísticamente en el final del franquismo, se daba simple y llanamente el "contraste de pareceres".

El receptor de un mensaje político, tiende a defenderse del impacto del mensaje con el mismo resorte que usa ante un eslogan publicitario, sabiendo siempre que le ofrecen sólo una parte de la verdad, y sacando sus propias conclusiones. La pluralidad de comunicaciones políticas persuasivas es una característica esencial del debate en una sociedad democrática.

La principal exigencia ética en el ejercicio del periodismo es buscar, hasta donde sea posible, la objetividad y veracidad de las informaciones. "La objetividad consiste en la expresión sincera y no interesada de lo que se considera cierto o verdadero", en apreciación de José Javier Muñoz González.<sup>42</sup> Francesco Fattorello, sin embargo, dice que la información es siempre subjetiva, va con la naturaleza humana y con el momento en el que la información se produce.

El hombre no puede salirse de sí mismo, de su subjetividad. Los resultados de los estudios psicológicos han demostrado la incapacidad del hombre para despojarse de sus sentimientos, prejuicios y valores, de su educación, a la

---

42 J.J. Muñoz González. 1994. "Redacción periodística". Salamanca. Librería Cervantes. Pag. 29.

hora de transmitir y de percibir el texto.<sup>43</sup>

### **21.8.- La publicidad: soporte y peligro**

La objetividad posible requiere, en todo caso, la independencia del medio respecto de los poderes públicos, económicos y políticos. La publicidad es fundamental para el mantenimiento de la empresa periodística, para su financiación. La publicidad puede condicionar, pues, la independencia del medio.

Por ejemplo: hay firmas en España (Corte Inglés, Movistar, etc.) que, a la hora de elaborar sus presupuestos anuales, conceden gran importancia y grandes partidas económicas a la publicidad. Una actitud hostil de un determinado medio a esas firmas puede acarrearle la consiguiente pérdida de ingresos en publicidad de esas firmas.

El Estado, por su parte, gasta una importante cantidad de dinero en la llamada "publicidad institucional". El gobierno de turno podría no distribuirla con la exigible neutralidad en aquellos medios críticos con el poder; o, en todo caso, retrasar la inserción de la misma, con el consiguiente perjuicio económico para el medio. Es decir: "el negocio y el interés público pueden resultar incompatibles si el medio informativo cede ante las presiones de las empresas que contratan publicidad"<sup>44</sup>.

La mayoría de los autores piensan que la objetividad es inalcanzable, un fin a perseguir aunque resulte éso, imposible de conseguir. Otros, señalan que

---

43 Enrique Castejón Lara. 1992. "La verdad condicionada". Baruta. Venezuela. Corprensa. Pag.25

44 Montserrat Quesada. 1987. "La investigación periodística". Ariel. Barcelona. Pag. 59.

ningún mensaje informativo puede ser objetivo, apolítico, imparcial, neutral e independiente porque su emisor, en el acto de la selección de los datos informativos, del registro, elaboración y transmisión, discrimina, ordena, manipula e incluso interpreta la realidad que pretende comunicar a su auditorio<sup>45</sup>.

### **21.9.- La frontera ética de la persuasión periodística**

Objetividad y persuasión son términos que demandan límites al mensaje desde el prisma de la ética, si lo que se pretende es evitar el riesgo de manipulación. Como hemos dicho ya en este trabajo, persuadir es inducir a alguien a creer en algo por medio del razonamiento.

La manipulación pretende los mismos objetivos con los mismos medios, pero poniendo la persuasión al servicio de los particulares intereses, y usando esos medios con prácticas que vulneran el respeto a la verdad. La manipulación puede pretender hacer creer que no existe algo real, o todo lo contrario, hacer creer que existe algo que no existe. Se trata de desfigurar la realidad, lo que significa pervertir y violentar el derecho a la información.

Dice Lourdes Martín Salgado que la persuasión "es un proceso por el que un comunicador intenta influir en las creencias, las actitudes y la conducta de otra persona o grupo de personas, a través de la transmisión de un mensaje ante el que el auditorio mantiene su libertad de elección"<sup>46</sup>. Es decir: todo

---

45 Sebastián Bernal y Luis Albert Chillón. 1985. "Periodismo informativo de creación". Mitre. Barcelona. Pag. 13.

46 . Lourdes Martín Salgado. Ob. Cit. Pag. 21.

mensaje válido desde el punto de vista deontológico parte, necesariamente, de la libertad de su posible receptor para aceptarlo, asumirlo, hacerlo suyo, o ninguna de las posibilidades apuntadas.

Se trata de que sea una opción libremente elegida. Ya en el siglo XVIII, Emmanuel Kant afirmaba que la opinión es un estado del espíritu, consistente en pensar que una afirmación es cierta, pero que esa certeza admite la posibilidad de no ser así por falta de pruebas tangibles. Este concepto kantiano debe ser tenido en cuenta por el comunicador político, cuando pide una opinión a sus planteamientos, sin más pruebas que las de juzgar sobre la apariencia con una argumentación razonable.

#### **21.10.- Transmitir confianza**

Cuando un comunicador goza de credibilidad, sus exposiciones y sus argumentos son aceptados sin dificultad por parte del receptor del mensaje. La credibilidad no es otra cosa que la *autoritas* que transmite confianza, y esa confianza se traduce en la aceptación de los planteamientos del comunicador creíble.

El mensaje político, en su verbalización, y en su no verbalización, es hijo de la retórica y la propaganda. Pero desde que la televisión se ha convertido en el medio preponderante, la comunicación no verbal es cada vez más importante. Un reciente ejemplo de esto ha sido la aparición del líder socialista, Pedro Sánchez, acompañado por su mujer, en un enorme escenario y con una no menos enorme bandera de España como fondo único e inevitable de la imagen. Imagen de familia, joven, moderna,

estructurada. Hombre de Estado comprometido con los símbolos de España y de su unidad. Todo un conjunto de mensajes en una sola aparición, en una única imagen.

Dicho ésto, los requisitos de todo mensaje para ser eficaz siguen siendo los mismos: el requisito estético (estar bien presentado) y la dimensión cognitiva (ser comprensible y claro).

Los contenidos de los mensajes traducen una dimensión simbólica y otra estética. Están conformados con expresiones retóricas, metafóricas y, muy a menudo, demagógicas. Si los mensajes son claros, son periódicamente repetidos, recogen aspiraciones del electorado, comportan cierta dosis de emotividad, están bien presentados y su presentación transmite firmeza y seguridad, están llamados a ser eficaces y útiles para los fines que persiguen. Además, conseguirían crear el llamado clima de opinión, no necesariamente ligado a la voluntad de la mayoría, sino entendido como atmósfera que envuelve al debate social.

## **22.- Componentes necesarios para elaborar el mensaje**

Los elementos a tener en cuenta necesariamente para la mejor construcción del mensaje son:

- 1.- Lo que el candidato es. Cambiarlo, presentándolo como lo que en realidad no es, comporta riesgos seguros.
- 2.- Definir previa y claramente la imagen que se pretenda proyectar.



3.- Conocer, mediante rigurosos estudios de opinión, lo que los votantes finalmente perciben.

El acto de comunicación proporciona al emisor (en este caso al candidato, al político) la oportunidad de enviar imágenes que el electorado terminará decodificando, y éso requiere una estrategia. Quien disponga de la más elaborada, de la mejor, y comunique más eficazmente, tendrá más posibilidades para que sus mensajes calen en el electorado.

Contar con una estrategia de campaña clara y definida es un requisito imprescindible para ser capaces de desarrollar acciones comunicativas y mensajes coherentes con la línea ideológica de nuestro partido.

Informar es enterar, dar la noticia de una cosa a la gente que, hasta ese momento, la ignoraba. Comunicar es hacer a otro partícipe de lo que uno tiene. Es también enterarse de cómo reacciona su interlocutor.

Como ya hemos dicho en otro pasaje del presente trabajo, la comunicación emocional es la más efectiva. Toda comunicación debe tener una dosis de emoción, lo emocional sirve para envolver también las cosas y los mensajes puramente racionales.

Las estrategias de comunicación política parten de la base de que los votantes tienen un ideal y que eligen al candidato que más se acerca a ese ideal. De ahí que la honradez, la competencia, la integridad, la capacidad de liderazgo y la energía sean los ingredientes que la comunicación debe intentar transmitir.

Comunicar esas cualidades significa demostrar carácter, credibilidad (indispensable para abrirse paso en el electorado) y dinamismo.

Un mensaje eficaz responde a las tres preguntas básicas: por qué quiero ser candidato; por qué represento mi opción como mejor que la de mis adversarios, y qué políticas voy a llevar a cabo para solucionar los problemas de la gente.

Hay, si no un decálogo, sí una serie de normas generalmente admitidas, en las que los comunicólogos coinciden, porque la experiencia ha venido a demostrar que ayudan a construir un mensaje sencillo, simple.

Es preceptivo, en todo caso conveniente, construir y emplear frases cortas, y construirlas eligiendo palabras sencillas en lugar de complejas. Es igualmente recomendable usar palabras familiares (nivel coloquial o estándar del discurso), términos de uso cotidiano, corriente, y evitar palabras y giros innecesarios. Para reforzar la frase, es aconsejable servirse de verbos activos en tiempos presentes. En resumen, hablar como se hablaría a los hijos o a los amigos.

Usar términos que la gente pueda visualizar. Conectarse con la gente, posicionarse. Ser ameno, no ser aburrido ni pesado. Hablar para contar, para expresarse, nunca para impresionar y menos aún para ser pedante. Ya no se lleva éso de "cuanto sabe este hombre y qué bien habla". Es mejor que el público piense y diga "qué bien se expresa, qué bien se explica, que bien se le entiende".

A veces, los estrategas de campaña se inventan problemas que no hay para

que sus líderes puedan ofrecer la sensación de que tienen soluciones a los problemas inventados. El objetivo que persiguen no es otro que transmitir la certeza de que el líder será capaz de de solucionar lo que aparentemente no funciona, o sea ha hecho creer que no funciona.

De la misma manera, y para justificar que el líder de una opinión sobre algo más o menos ajeno al tema del discurso, los estrategas hacen que el orador lance una pregunta que supuestamente le han hecho cuando entraba a la reunión, al mitin o a la conferencia de Prensa. Naturalmente, responde a esa pregunta que nadie le ha hecho, pero con la respuesta expresa la idea o la opinión que le conviene decir en ese momento.

Lo que sí está sobradamente comprobado es que si el mensaje no interesa, el político no interesa. Los candidatos actuales hablan, principalmente, de cómo hacer mejor las mismas cosas. En realidad, lo que tratan de demostrar es quien será mejor y más capaz, y esa demostración se basa en la manera de llegar con claridad al electorado que se pretende persuadir.

En nuestros días, el político es considerado como una marca, como un producto cualquiera. En el vasto panorama de ofertas que se hacen diariamente al ciudadano-consumido, todo candidato que entre en el “cesto de ofertas” debe generar, no sólo su propia marca, sino su imagen de marca. Es algo tan sencillo como identificarse para que lo identifiquen. El mensaje es el discurso, el fundamento racional, cultural, y emocional expresado a través de la palabra (oral o impresa), los gestos, la conducta, los símbolos, las metáforas, las imágenes, los colores y las formas con las cuales, y a

través de ellas, el candidato pretende ganar el voto de los electores.

El mensaje debe adecuarse a la estrategia política, a las expectativas del electorado, a la comunicación del partido, a la estrategia de los adversarios, a las características del candidato, y al presupuesto de la campaña. El mensaje será de refuerzo si se dirige a los partidarios, de polémica si es a los adversarios, y, fundamentalmente, de persuasión si se dirige a los indecisos.

Los asesores de comunicación electoral consultados para este trabajo coinciden en la necesidad de que, como punto de partida, se definan los temas centrales a cuyo alrededor girará la campaña, porque esos temas serán citados siempre en los discursos, en los mensajes, en las notas de prensa y en las cuñas publicitarias, si las hubiere. Generalmente debe ser tenido en cuenta el perfil del candidato, su personalidad, ya que los sentimientos de aprobación o rechazo influyen, más que poderosamente, en los resultados electorales.

No hay reglas establecidas para elegir el tema o los temas de campaña. Éstos se definen tras el análisis de la información, que se hace trasladando al terreno de la política el conjunto de datos previamente recopilados, mediante sondeos y estudios de opinión. A esto contribuyen en buena medida los publicados periódicamente, y con anterioridad a las elecciones, por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) sobre los asuntos que preocupan o interesan a los ciudadanos.

El mensaje debe ser creíble y claro. Si la gente no se lo cree, es rechazado

por el auditorio y el mensaje, lógicamente, fracasa. Difícilmente, por poner un ejemplo, un dirigente sindical puede convencer de que defenderá los puestos de trabajo de sus afiliados, si su propio sindicato ha despedido a un grupo de trabajadores, por muy objetivas que sean las razones del despido.

El asunto principal de la campaña debe proporcionar el motivo por el cual votar al candidato. Debe ser coherente con la imagen que el candidato proyecta, con su partido y con su propuesta de programa. Y, sobre todo, ser creíble.

Como sostiene Joseph Napolitan, considerado el padre de la moderna consultoría política, "si al final de una campaña los votantes no entienden lo que el candidato está tratando de decirles, el error está en el candidato, no en los votantes". Y "una estrategia correcta puede sobrevivir a una campaña mediocre, pero incluso una campaña brillante puede fallar si la estrategia es errónea".

## **23.- Formación de la opinión pública**

Los principios, el credo ideológico, los valores políticos de las personas, sus ideas acerca de la sociedad y del sistema político, su grado de información acerca de las normas, reglas, instituciones y estructuras de autoridad, son elementos importantes en la formación de sus opiniones acerca de los asuntos políticos.

Por éso, "los procesos a partir de los cuales los sujetos adquieren sus orientaciones políticas son claves en la formación de sus opiniones.

Procesos en el que participan todos y ninguno de los ciudadanos”<sup>47</sup> .

Las opiniones son fruto de un proceso, de un fenómeno social en el que participan múltiples factores, especialmente los que guardan alguna, o mucha, relación con la comunicación política. Para este trabajo, nos interesa el proceso de formación de la opinión pública en la sociedad de masas, consecuencia de la revolución industrial de finales del siglo XIX.

Las opiniones, entendidas como las manifestaciones verbales de una actitud (las actitudes se definen, habitualmente, como tendencias o predisposiciones que se expresan al evaluar una entidad con algún grado de positividad o negatividad), son un fenómeno social en el que participan una multiplicidad de factores. Sobre todo, aquellos relacionados con la comunicación política.

En la sociedad de masas, como decimos, la formación de la opinión pública se presenta como producto de la revolución industrial surgida a finales del siglo XIX. Las máquinas, la división del trabajo, los transportes y las comunicaciones cada vez más rápidas, la organización de la empresa corporativa y el paulatino y progresivo aumento de la población, transformaron las sociedades primarias en algo nuevo.

Y en este nuevo escenario, la opinión pública fue sufriendo transformaciones. Estos cambios, a su vez, acarrearón una serie de modificaciones, principalmente en la vida urbana (que se fue configurando

---

47 Giovanni Sartori. 1992. “Opinión pública”. Elementos de teoría política. Madrid. Alianza Singular. Pag. 157.

como necesariamente más compleja, más flexible y más móvil), y en la naturaleza de los problemas, que dejaron de tener una dimensión local para alcanzar otra global.

Estos cambios acarrearón dificultades e inconvenientes en el proceso democrático de formación de la opinión pública, toda vez que, con los citados cambios, los ciudadanos, en un muy corto espacio de tiempo, se encontraron frente a una importantísima cantidad de información. En este nuevo marco social, casi ninguna persona era capaz de acceder, de manera directa, a la información que necesitase. Por tanto, resultaba necesario recurrir a fuentes indirectas y secundarias de información e interpretación,. Es decir, a los medios de comunicación de masas.

La comprensión del proceso de formación de la opinión pública requiere de la consideración de, al menos, dos dimensiones temporales: una estática y otra dinámica. La primera describe a la opinión pública en un momento concreto, efectuando un corte transversal del fenómeno, como si se obtuviera una foto en un instante determinado. La dinámica, sin embargo, se concibe de un modo evolutivo.

El proceso dinámico de formación de la opinión pública puede ser descrito como una serie de momentos interdependientes de flujo y reflujo complementarios entre sí. En un primer momento habría un tema o problema que comprometiera a la comunidad o a algún sector considerable de la misma (por ejemplo, una campaña electoral). En ese primer momento se realizarán intentos para definir el tema en cuestión de tal manera que

permita la discusión por parte de los individuos y de los grupos.

En el ejemplo de la campaña electoral, surgirían preguntas relativas a la importancia de las elecciones, o a si al ciudadano le ha llegado el momento de decidir su voto. Esas cuestiones suelen ser tratadas en debates abiertos, editoriales de prensa, mítines, crónicas de contenido social o político, a través de los medios de comunicación de masas, hoy día muy especialmente a través de la televisión.

Normalmente, en esta etapa se realizan investigaciones y la figura del experto en comunicación adquiere mayor importancia, ya que suele ser el experto el que proporciona información a quienes participan activamente en el debate político. En el caso de la campaña electoral, los analistas políticos están llamados a desempeñar un indudable protagonismo.

En un momento posterior, momento preelectoral, tendría lugar la presentación de propuestas y soluciones alternativas. Conocidas éstas por los ciudadanos, y en respuesta a las mismas, los individuos llegarían a tomar decisiones más comprometidas, con respecto a las distintas posiciones políticas. Muy probablemente, la conducta de los individuos podría transformarse en una conducta de masas, de modo que los aspectos racionales del problema se difuminasen entre una serie de estereotipos, eslóganes y apelaciones emocionales.

En una última etapa se involucrarían intercambios de diversa índole, como pueden ser las conversaciones, los discursos, los debates orales, televisados y escritos, propiciando que los individuos pudieran alcanzar



cierto grado de consenso. Consenso susceptible de poder ser medido a partir de encuestas de opinión. Con cierta frecuencia, ese consenso es precario; pero una vez que se logra cierto grado de homogeneidad, el paso siguiente es el de la acción, que no sería otra que el momento del voto en el supuesto que nos ocupa.

Floyd Allport, en 1940 se refería al proceso de la opinión pública como "...dentro del armazón de los sistemas de eventos colectivos...La actividad colectiva es el resultado final de un proceso circular en el cual individuos, en sus muchos roles o capacidades, cooperan..."<sup>48</sup>. Precisamos que en esos años ya existía la idea de un proceso colectivo circular.

Otro ejemplo referido a la perspectiva dinámica de la formación de la opinión pública, es la formulación propuesta en 1953 por Foote, N. y Hart, C. ("Public opinion and collective behavior". Group relations at the crossroads. Nueva York, Harper and Bross). Para Foote y Hart, la primera de las cinco fases que distinguen en dicho proceso, es la *fase del problema*. En ella, una situación determinada es considerada como problemática por una persona o por un grupo. La segunda sería la *fase propuesta*, y la formulación de una o más líneas de acción en respuesta al problema definido y planteado. La tercera sería la *fase política*, cuyo centro de atención sería el debate activo.

Esta tercera fase es la más fácil de identificar como discurso político, puesto que los miembros más activos del público buscan consenso entre los menos activos. En esta fase los periódicos suelen publicar editoriales, de apoyo o

---

48 F. Allport. 1940. "Polls and the science of public opinion". Public Opinion Quarterly. Junio. Pags. 249-257.

de oposición, a propuestas concretas, y, por tanto, se manifiestan a favor o en contra de determinados programas.

La fase concluye con la toma de decisión para llevar a cabo un concreto plan de acción. En la fase programática se lleva a cabo la acción aprobada en las tres anteriores. Por último, en la llamada *fase de valoración*, se analiza la eficacia de la política llevada a cabo.

El profesor Giovanni Sartori formula, también desde la perspectiva dinámica de formación de la opinión pública, su teoría del "*bubble-up*", que presenta como el "...rebullir del cuerpo social que sale hacia lo alto..."<sup>49</sup>. Según este modelo, las opiniones emergen como borbotones casi de forma automática, y en él se impone la opinión con una direccionalidad de abajo hacia arriba.

En un sentido en principio opuesto al del profesor Sartori, Karl Deutsch (1974. "Las relaciones internacionales. Paidós. Buenos Aires) diseñó un modelo en cascada del proceso dinámico de la formación de la opinión pública, referida a la política exterior.

Este modelo consta de cinco contenedores, del que destacan el primero, situado en el vértice de la pirámide, donde circulan las ideas de las élites económicas y sociales; el tercero, constituido por las redes de comunicación, y por los hacedores y difusores de los mensajes que circulan por esas redes; el cuarto lo proporcionan los líderes de opinión en el ámbito local, generalmente activistas interesados por la política, que prestan atención a lo publicado en los medios de comunicación. El quinto y último es el nivel más

---

49 Giovanni Sartori. 1992. Ob. Cit. Pag. 153.

bajo, el de los ciudadanos.

En este modelo de Deutsch, conviene destacar tres consideraciones que, según el autor, confieren el carácter dinámico al proceso.

En primer lugar, el papel de los líderes de opinión no se restringe a la actividad correspondiente al cuarto nivel del modelo, sino que, además, se desempeñan como intermediarios entre todos los demás niveles.

En segundo lugar, los distintos niveles experimentan retroalimentación (*feedback*), y ésto hace que, como afirma Sartori, más allá de que este modelo sea de cascada o "caída descendente", incorpore la posibilidad del otro modelo, el del resurgimiento del "*bubble-up*"<sup>50</sup>.

En tercer lugar, en cada uno de los niveles habrá disenso y opiniones discordantes, dándose relaciones en cada uno de ellos. Por tanto, intermediación entre niveles, retroalimentación y relaciones de influencia, confieren su carácter dinámico al modelo en cascada.

---

50 Giovanni Sartori. 1992. Ob Cit. Pag. 154.

### **23.1.- Estudios de los llamados *Targets***

En el ámbito de la comunicación política, y para iniciar el estudio de la opinión pública, la cuestión a plantear es qué quiere la gente, entendida la pregunta no sólo como saber cuales son los problemas que más le preocupan, sino lo que la gente quiere o espera en términos globales, más profundos, más simbólicamente. ¿Un cambio, una continuidad, un cierto tipo de liderazgo?. ¿Otra cosa?. Y, como cuestión complementaria, qué es lo que la gente no quiere.

Un requisito organizativo de estos trabajos es el conocimiento previo del perfil de los públicos, los llamados *targets* o segmentos sociales. Las preguntas que debería responder una encuesta serían: cual es mi voto duro, en qué segmentos de la población hay más posibilidades de obtener votos; donde viven, en qué trabajan, que edad tienen, nivel socioeconómico, a qué aspiran, qué les gusta, que no, cómo se informan, que hacen en su tiempo libre, etc.

También es importante, por no decir fundamental, saber con quien se compite en votos y por votos, quienes no nos votarán nunca, en qué se parecen y diferencian los votantes de otros candidatos. Se trata de identificar a los competidores, entendiendo por competidor aquel con quien nos disputamos los mismos votantes.

Para este trabajo, existen varios tipos de estudio a considerar. Existen los cuantitativos, que solemos “personalizar” en las encuestas, y los cualitativos, en los que no se obtienen números, sino percepciones,

tendencias, motivaciones, etc.. En una campaña electoral, lógicamente, buscamos transmitir un mensaje. Pero antes de elaborarlo conviene que nos planteemos varias preguntas: cómo saber lo que la gente percibe, cómo la campaña elabora sus ideas, cuales son los problemas y sentimientos del electorado, y cómo es el imaginario colectivo de los votantes.

Las respuestas a estas preguntas se obtienen a través de métodos de investigación, unos cuantitativos (encuestas de opinión, a pie de urna, etc., siempre con preguntas cerradas) y otros cualitativos a base de entrevistas en profundidad para conocer aspiraciones, motivaciones, preocupaciones, etc. del electorado.

¿Como sabemos cuales son las razones por las que un ciudadano acaba decantándose por una opción u otra?. ¿Qué define el voto de los electores?. ¿En qué medida influyen, si es que influyen, las campañas electorales en el comportamiento de los electores?. Después de numerosos trabajos de investigación (entre ellos los clásicos de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, ya citados en este trabajo), parece lógico concluir que un electorado cada vez más independiente hace que las campañas electorales y los medios de comunicación de masas tengan mayor relevancia, tanto para ayudar al ciudadano a construir su mapa político, a recabar información, a diferenciar a los distintos candidatos y programas y, tras todo ello, definir su voto.

### **23.2.- Organizar el discurso**

Para organizar un discurso podemos seguir un procedimiento enfocado a construir su estructura. En su fase inicial, constará de una introducción en la

que, de modo sumario, se avanzan los contenidos del discurso.

En segundo lugar, los asuntos principales del mismo, ordenados en párrafos de interés por orden decreciente. Ésto tiene su explicación: diversos trabajos de investigación referidos a la atención de las audiencias, han venido a demostrar que, según van pasando los minutos, la atención del oyente comienza a declinar, de modo que el orador debe lanzar sus mensajes más importantes en el inicio de su alocución. Igualmente es aconsejable que ésta no sobrepase los veinte minutos.

Técnicamente, la redacción del discurso deberá procurar tener en cuenta lo que Emil Gabel denominó “leyes psicológicas de la información de noticias”. Primero, una esquematización que obliga a reducir la complejidad de los datos, respetando siempre la realidad reflejada.

En segundo lugar, la dramatización, consistente en presentar el discurso, o parte de él, como un cierto enfrentamiento existencial. En tercer lugar, la variación cíclica del interés, por la que el orador se obliga a variar el enfoque expositivo en forma paulatina, si lo que pretende es seguir manteniendo el interés del auditorio.

Finalmente, y dentro del margen de tiempo antes señalado, la conclusión.

La práctica no hace un discurso perfecto, pero sí lo hace permanente. Es importante, diríamos que fundamental, mejorarlo cada vez que se pronuncie, renovarlo. Un discurso que produce en el auditorio la sensación no sólo de haberlo oído ya, sino de haberlo oído con la misma palabras y en el mismo orden, suele tener efectos negativos, a veces desastrosos. Es verdad que

los públicos y los escenarios de los mítines son distintos. Pero no los medios de comunicación. Y éstos suelen reflejar los contenidos de los discursos en sus informaciones.

Es importante que el orador practique el discurso, y no sólo porque, al hacerlo previamente, el orador se sentirá más cómodo. Leerlo antes de pronunciarlo otorga la ventaja de saber su contenido. Además, comporta otras de orden más técnico en el ámbito de la oratoria. Es decir: el orador se encontrará en el texto con frases y palabras de costosa pronunciación, por no decir de difícil articulación. La lectura previa es el momento de rehacer esas frases, y de sustituir las palabras “complicadas” por otras sinónimas más sencillas de pronunciar. También, para sustituir aquellas que comporten problemas de comprensión para el público por otras más asequibles. O puede encontrarse con párrafos excesivamente largos. El discurso es también una cuestión de respiración, como diría el profesor belga Maurice Hankard.

Es importante también que esa lectura previa y en voz alta del discurso sea escuchada por otras personas, y no sólo del equipo de asesores de comunicación. Es, como se decía antes, el momento de hacer las observaciones pertinentes. Es aconsejable que el orador esté abierto a las críticas constructivas y a las posibles mejoras.

El autor de este trabajo puede dar fe de esto último, en discursos pronunciados incluso por el propio Rey de España. En la práctica, el servicio de Prensa de la Casa Real solía suministrar, con una pequeña antelación, el

discurso que, una hora después, pronunciaría el jefe del Estado. El Rey hablaba y los periodistas escuchábamos las palabras del Rey, siguiéndolas en el texto que se nos había entregado. Era habitual encontrar pequeñas diferencias entre lo escrito y lo hablado, diferencias puramente semánticas que no alteraban en absoluto el contenido, pero que tal vez facilitaban su alocución.

### **23.2.1.- Emocionar. '*Ich bin ein berliner*'**

El relato tiene que emocionar. "Soy un berlinés", "*ich bin ein berliner*", fué la frase destacada, el titular, del discurso del presidente estadounidense Jhon Fitzgerald Kennedy, desde el balcón del Rathaus Schöneberg (ayuntamiento) de Berlín el 26 de junio de 1963, siendo alcalde de esa ciudad Willy Brandt.

Esa frase, pronunciada en el comienzo mismo del discurso, en lo que hemos llamado antes fase de introducción, fue determinante para que el público congregado prestara una innegable y nada desdeñable atención al resto de las palabras de Kennedy. Con ese comienzo, el presidente americano despertó una reacción de atención espontánea y masiva. Tuvo también Kennedy en cuenta el contexto: la capital alemana se acababa de dividir y separar en dos por el célebre muro de Berlín, cuya construcción hizo realidad la metáfora churchiliana del *telón de acero*.

Entre los teóricos de la comunicación política, son mayoría los que proponen la necesidad de estructurar el discurso de manera que recabe la atención del auditorio desde el primer momento, ya sea con una anécdota personal, una



frase ocurrente, o incluso un chiste. Pero lo realmente importante, conseguida la atención, es dar información a la audiencia, decirle aquello que el orador quiere que recuerden y, en último término, que hagan lo que el orador quiere que hagan.

El discurso debe tener una conclusión o resumen de lo más interesante para los objetivos buscados por el orador, decirle al público lo que quiere que recuerde y, sobre todo, por qué. En definitiva, procurando que sus últimas palabras contengan una conclusión motivadora.

## **24.- *Storytelling*. Fabricando historias**

A finales del pasado siglo, los estudiosos de la comunicación política hablaban de asuntos como la videopolítica. Ésta postulaba que, si la escena pública estaba delimitada por los medios, la discusión política debía ajustarse a las reglas del espectáculo. Pero, paradójicamente, el escenario que conformó la videopolítica demostró que el concepto de "espacio público" no era equivalente al de espacio mediatizado.

En la definición de Wolton, el concepto de espacio público (como ámbito abierto en el que se expresan todos los que se autorizan para hablar públicamente, y dar cierta difusión a su discurso) se aplica perfectamente al nuevo escenario, que configuran, actualmente, las llamadas redes sociales. La novedad es que la autorización para hablar ya no la da el poder, sino aquel que puede tomar la palabra en un momento dado.

Hace unos años, en 1988, decía Ignacio Ramonet (director de Le Monde

Diplomatique) que, mientras el televidente no puede saber si la noticia es verdadera o falsa, la emoción que experimenta sí es cierta y, por tanto, cree más en su emoción que en la noticia.

El formato que está descubriendo la política para esto es lo que se ha venido en denominar *storytelling*, que reemplaza las discusiones abstractas por las pequeñas historias contadas por sus protagonistas.

Este formato responde a las nuevas narrativas mediáticas y a las recientes investigaciones en el ámbito de la comunicación, según las cuales las emociones son más fuertes que las ideas. "Cuando hay colisión entre la razón y la emoción, prima la segunda" (Ismael Crespo, Antonio Garrido, Ileana Carletta y Mario Riorda, 2011. "Manual de comunicación política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en una nueva era". Biblos. Buenos Aires).

Cuando la comunicación transita por lo conocido y lo cercano, sirven de poco los argumentos racionales y las evidencias fácticas. La gente convencida no se dejará llevar a otras conclusiones, sino que, ante un mensaje discordante, simplemente cambiará de canal o descartará los mensajes que contradicen sus opiniones.

Según George Lakoff, no alcanza con la verdad si ésta no guarda relación con los marcos conceptuales de los públicos. "No puedes ganar exponiendo simplemente hechos ciertos y mostrando que contradicen las reivindicaciones de tu oponente. Los marcos prevalecen sobre los hechos. Los marcos de él se mantendrán y los hechos rebotarán" (George Lakoff,

2007. "No pienses en un elefante". Complutense. Madrid). Es el mismo factor que explica que "la gente vota al candidato que le provoca los sentimientos adecuados, no al que presenta los mejores argumentos" (Manuel Castells, 2009. "Comunicación y poder". Alianza. Madrid).

Los últimos estudios realizados dentro de la teoría del enmarcado o *framing*, explican que las personas tienden a exponerse sólo a los mensajes que coinciden con sus marcos conceptuales. Ésto explicaría que elegimos los medios que guardan consonancia con nuestras opiniones. "Las personas suelen recordar mejor la información que confirma los resultados que desean. También es probable que utilicen sus recursos intelectuales para buscar información que confirme y no que contradiga sus metas" (Manuel Castells, 2009, ob. cit.).

La comunicación política del siglo pasado fue tributaria de un modelo de oferta, en el que el emisor era eje central en el proceso, en tanto que determinaba el mensaje y elegía el medio por el que lo ponía a circular. En este esquema, el receptor quedaba como un mero testigo.

Pero nuestra sociedad de hoy no se explica con los modelos sociológicos anteriores. La llamada "linealidad de la reproducción de lo simbólico es desplazada por la no linealidad de lo real", según Scott Lash (2005. "Crítica de la Información". Buenos Aires. Amorrortu), especialista en la lógica de los *mass media*. Por éso -concluyen los estudiosos de Lash- ya no funciona la lógica unidireccional de los modelos de propaganda, y hay menos posibilidades de que el sistema de medios manipule homogéneamente la

opinión pública.

El sistema de comunicación que estrena el siglo XXI permite indagar, observar, compartir, escuchar, conversar, todas acciones que fortalecen la convivencia democrática. La comunicación política debería sentirse plenamente satisfecha por disponer de todo ésto a su alcance como nunca antes lo tuvo. Los políticos tal vez deberían abandonar el hábito de hablar a los votantes, y, en su lugar, aprovechar todas estas posibilidades para comunicarse con ellos.

#### **24.1.- Storytelling: cómo construir la narración**

Entre todos los problemas que se presentan para construir imágenes políticas, dos de ellos han cobrado especial relevancia. El primero es "la construcción de la diferencia", considerando que las diferencias ideológicas claras, o bien han dejado de existir desde la caída del muro de Berlín en 1989, o bien se han diluido en torno a otros debates de carácter económico. Por tanto, a la comunicación política puede haberle llegado el momento de comenzar a requerir la construcción de nuevos criterios, a través de los cuales poder diferenciarse.

Si no puede ser desde la ideología, deberá serlo desde otro ángulo o contenido. Por ejemplo, desde los atributos personales de los candidatos. La obligación de quien emprende la tarea comunicativa es lograr que el electorado pueda discriminar. Es decir: qué diferencias pueden establecerse entre los candidatos, sorteando aquello de "todos son iguales" o "en el fondo todos dicen lo mismo".

El segundo gran problema es que el público, a medida que se ha ido convirtiendo en un gran consumidor de información, al estar más enterado, se ha vuelto más difícil de convencer, de ser atraído para determinadas causas. Y, según pasa el tiempo, esta tarea se ha vuelto más complicada. Los estímulos que la sociedad recibe en términos de comunicación política, durante las campañas electorales, suelen dejar algunos sedimentos sobre la población, de modo que el electorado se encuentra cada vez más entrenado y advertido en torno a los mensajes.

La cuestión es cómo hacer llegar los mensajes políticos, teniendo en cuenta las barreras de acceso cada vez más altas que presenta el electorado. Ahí es donde aparece el relato. Contar historias es, en realidad, algo tan viejo como el mundo; pero en nuestros días ha surgido la necesidad de recurrir a esa lejana costumbre del hombre, para sortear el blindaje cada vez más fuerte que presenta la sociedad ante los mensajes políticos.

#### **24.2.- Cuestionamiento de líderes y discursos**

En este punto, conviene tener presente otro factor nada desdeñable, que es el descrédito de la clase política. Para nosotros sería uno de los grandes problemas y causa directa de la obligación de cambiar las técnicas de comunicación, forzadas a inventar otras, en lugar de las ya gastadas por unos políticos (diríamos líderes, en general) desprestigiados, cuyo desprestigio se extiende no sólo al contenido, sino incluso a la forma de su discursos.

En el contexto de estos problemas que la comunicación política debe

afrontar, surge la necesidad de poner la centralidad de la comunicación en el *storytelling*. ¿Por qué y cuando se pone de moda contar historias, contar un relato?. El fenómeno surgió en mundo empresarial de Estados Unidos, ante la necesidad de renovar las técnicas publicitarias, con el fin de que dichas empresas pudieran vender mejor sus productos.

En nuestra opinión, el uso del relato en la comunicación política tiene un magnífico precedente en el llamado “discurso de Chekers”, pronunciado por Richard Nixon para desmentir a quienes le acusaban de corromperse por dinero.

De lo que se trata es de tener un discurso y aludir en él a los asuntos que interesan, éso es lo más importante. Pero el efecto perseguido logrará una instalación mucho mayor si se posee una historia que contar. Dice James Carville, el que fuera estratega electoral en la campaña del presidente Bill Clinton en 1992, que "si no comunicas con historias no comunicas". Carville fue el autor de frase *la economía, estúpido*, frase que se se hizo popular en ésa y en otras campañas electorales.

El investigador francés Christian Salmon (2008. “Storytelling la máquina de fabricar historias y formatear las mentes”. Península, Barcelona), asegura que las historias no están dirigidas al intelecto, sino al niño que aún conservamos dentro". Esta idea ya viene haciendo su camino en el mundo de la literatura científica, donde se asienta la certeza de que, desde el punto de vista de la comunicación política, las propuestas racionales, aún bien diseñadas y probadas, no están llegando al electorado.

Las historias, especialmente las bien construidas y bien contadas, se traducen en pura saturación simbólica, en pura emoción. Ésto es lo que da la *pregnancia* (cualidad de las figuras que pueden captarse a través del sentido de la vista) simbólica, afectiva, que les permite sortear el antes referido blindaje de la sociedad ante los mensajes políticos.

Por tanto, parece hacerse necesario inundar el campo comunicacional de emotividad, como si todo el tiempo se debería estar contando una historia.

Con el auge del *storytelling* llegan los *story pinners*, que pretenden ayudar a un candidato a confeccionar su historia, y han encontrado los mejores métodos para difundir su mensaje. Priman las pequeñas historias, las anécdotas, como si viviéramos de un gran consumo de anécdotas cotidianas.

Esta tendencia ha sido descrita por el antes citado Christian Salmon, con tal éxito que ya hay autores que hablan de *narraquía*, entendida como el gobierno de la narrativa. El propio ex presidente Clinton, ha llegado a decir que el objetivo actual de la política es "dar a la gente la posibilidad de mejorar su historia", como si Clinton, según palabras de Salmon, más que político, fuera un a modo de guionista, realizador y principal actor de una secuencia política que dura el tiempo de un mandato presidencial. Es decir: los comunicadores tratan de construir historias para que la gente se sienta mejor con la suya.

### **24.3.- “La niña de Rajoy” y “Las amigas Juana Y Valeria de Pedro Sánchez**

En este punto consideramos necesario hacer una referencia a los célebres y criticados relatos conocidos, uno, como *la niña de Rajoy*”; otro, como *Valeria y Juana*, historias contadas en sus mítines por el líder socialista Pedro Sánchez.

La historia de “*la niña de Rajoy*”, escrita por alguien, fue leída ante las cámaras de televisión por el entonces candidato a presidente del gobierno Mariano Rajoy. Hizo una lectura con voz impostada, gesto inseguro, con la mirada a veces perdida, a veces dirigiéndola de derecha a izquierda de la pantalla, dando la impresión de estar buscando la aprobación de sus asesores.

“Quiero que la niña -decía Rajoy- que nace en España tenga una familia y una vivienda, y unos padres con trabajo...”. El relato de la niña, destinado a ser creído y aceptado, resultó increíble por excesivamente impersonal y abstracto. La niña no tenía nombre, ni edad, ni domicilio. El cuento no fue capaz de llegar a la audiencia; por tanto, no logró sus objetivos comunicacionales. Peor aún: fue ridiculizado, se convirtió en objeto de burla en algunos programas de tv y en las redes sociales.

Otro tanto sucedió con los relatos de *Juana y Valeria*, con los que Pedro Sánchez pretendió emular y mejorar la prestación de Rajoy. Las dos mujeres invocadas por Sánchez tenían el don de la ubuicuidad, igual estaban en Móstoles que en en una ciudad extremeña. La que había encontrado en Móstoles era natural de Barcelona, y ya no se llamaba Valeria como en la



ciudad condal, sino Juana. Sánchez fue ligeramente más preciso que Rajoy, puesto que anunció al auditorio la edad de Valeria/Juana: tenía 35 años. El éxito de este segundo relato fue muy similar al de Rajoy, también en las veces que fue objeto de burla y ridiculizado.

Es decir: estos mensajes fueron un auténtico *boomerang* contra sus emisores. El consultor José Luis Sanchís, se dice partidario de que, en las estrategias de campaña, los candidatos tengan una historia. “Tener una historia es importantísimo -asegura Sanchís- todos tenemos una historia; lo importante es saber contarla. Lo que a mi me da vergüenza y produce sonrojo es la niña de Rajoy, no por el chico que la hizo, que me merece un respeto. El relato es conveniente, y tiene sentido hacerlo bien. Cuando oyes una buena música, es un diez; pero por el hecho de que sea música no tiene por qué ser diez, hay mucho ruido que no es música. Hay gente que, apoyándose en las nuevas tecnologías, busca posiciones novedosas. El *storytelling* no es nuevo”.

En efecto, la historia de la comunicación nos tiene guardado lo que podríamos llamar un momento estelar en el arte de contar historias con intencionalidad política. Su protagonista fue Richard Nixon, y su discurso se conoció, y se recuerda todavía como objeto de estudio, como “el discurso de Checkers”, antes citado.

Siendo Richard Nixon candidato a la vicepresidencia de Estados Unidos por el Partido Republicano (fue vicepresidente durante los ocho años de mandato de Eisenhower, 1953-1961), fue acusado de haber recibido dinero

a cambio de favores políticos. Sus dos minutos finales y gloriosos fueron éstos:

“Bien, éso es todo. Éso es lo que tenemos y éso es lo que debemos. No es mucho, pero Pat (su mujer) y yo tenemos la satisfacción de que cada céntimo que tenemos ha sido ganado con honradez. Tengo que decir que Pat no tiene un abrigo de visón. Pero tiene un respetable abrigo republicano de tela. Y siempre le digo que se vería bien llevando cualquier cosa.

Otra cosa que tendría probablemente que contarles, porque si no lo hago es posible que también me acusen: sí, nos dieron algo, un regalo, tras las elecciones. Un señor de Texas oyó a Pat en la Radio mencionar el hecho de que a nuestras dos hijas les gustaría tener un perro. Y, créanlo o no, el día antes de empezar este viaje de campaña, recibimos un mensaje de la estación de Baaltimore diciendo que había un paquete para nosotros. Fuimos a recogerlo. ¿Saben qué era?. Era un pequeño *cocker spaniel* en una caja que se había enviado desde Texas. Y nuestra hija menor, Tricia, la de seis años, lo llamó Checkers. Y, ¿saben?. Las niñas, como todos los niños, adoran al perro, y sólo quiero decir justo ahora que, digan lo que digan, lo vamos a mantener”, entendiendo nos lo vamos a quedar.

La conclusión es que las historias, los relatos, deben ser contados, con énfasis donde éste sea necesario, con pausas, voz modulada y entonación, pero nunca leídos como el que recita un artículo del Código Civil. Rajoy dio la impresión de no haber cumplido con uno de los preceptos recogidos en páginas anteriores: es necesario leer los discursos antes de pronunciarlos en

público. Y Sánchez no recordó, (en el itinerario de Valeria/Juana), que, si bien es cierto que el auditorio de Barcelona y el de Móstoles son distintos, los medios informativos que le acompañan en sus giras no lo son. Sánchez tampoco cumplió con el precepto releer y modificar, cuando sea necesario, los textos de los discursos.

#### **24.4.- Claves del *storytelling* como género narrativo**

- Su esquema y contenidos apelan fundamentalmente a lo emocional, no a lo racional.
- Sigue la lógica de la audiencia. Es decir: en él se usan marcos que resultan familiares para el público, a partir de los cuales es más fácil introducir el mensaje.
- Requiere el uso de las palabras clave que evoquen emocionalidades, conducentes, a su vez, a despertar la adhesión.
- Ha de partir de premisas morales (qué es lo justo, lo correcto).
- Su estructura narrativa hace necesario recurrir al uso de estereotipos: héroes, villanos, víctimas, verdugos.
- Busca debilitar los argumentos de los contrarios, llenando de sentido de percepción a los electores a los que se dirige, para éstos que no puedan filtrar los mensajes del adversario.
- Por último, debe adaptar la historia que se cuente a esquemas narrativos propios de cada cultura, respondiendo al universo de sentido que se intenta

interpelar.

Ningún relato de éxito se crea en el vacío (*"niña de Rajoy"*), no se inventa como si fuera un guión de cine, sino que se buscan apoyos en acontecimientos simbólicos previos, hechos históricos importantes, o incluso hecho no históricos, pero reales y cercanos al auditorio, al público al que voy a contar el relato. Si la inseguridad es percibida con profundidad y la tranquilidad/seguridad es una piedra basal del relato, tarde o temprano terminará ajándose.

#### **24.5.- Nuevas narrativas. La necesidad de contar historias**

En la llamada era de la convergencia se ha producido la eclosión de nuevos tipos de narrativas que, basadas en las nuevas tecnologías, ponen un énfasis especial en la actividad del lector-espectador-usuario. La industria audiovisual se ha beneficiado de estas nuevas formas de contar historias, en particular de aquellas que se valen de diferentes soportes y lenguajes para construir un relato unitario.

El ser humano necesita contar historias, explicarse a sí mismo y poner sentido al mundo que le rodea. Las narraciones nos permiten conectar hechos en una secuencia lógica de causa y efecto, así como establecer un principio y un fin en la cadena de acontecimientos. Christian Metz (2002. "Ensayos sobre la significación del cine". Paidós. Barcelona), identifica cinco características que nos permiten definir un relato:

- Tiene un comienzo y un final que genera la sensación de "clausura".

- Se trata de una secuencia doblemente temporal, la del acontecimiento narrado y la del acto enunciativo en sí mismo.
- Ésto implica que la narración es un discurso, y en esa medida remite necesariament a un sujeto de la enunciación.
- A pesar de que pueda estar basado en una historia real, el relato no es la historia en sí, por lo que siempre "irrealizará" el hecho narrado.
- Un relato muestra el conjunto de acontecimientos, y éstos son sus unidades fundamentales.

En un extenso y documentado trabajo publicado por María Elsa Bettendorff, asegura que "las narraciones forman un marco, dentro del cual se desenvuelven distintos discursos sobre el pensamiento y las potencialidades del hombre; en este sentido, su función principal es hacer inteligibles las acciones humanas para nosotros mismos y para los otros"<sup>51</sup>.

El hombre vive rodeado de relatos. Los medios de comunicación nos cuentan lo más destacado de la actualidad presente, y nos recuerdan la pasada, procurando, en la mayoría de las ocasiones, contextualizar esa narración. Los hombres nos damos a conocer a nuestro entorno por medio de un conjunto de narraciones sobre lo que somos, o sobre lo que los demás nos han dicho que somos.

El secreto del periodismo sigue siendo el mismo de siempre: tener una buena historia que contar y, sobre todo, saber contarla. ¿Qué es una buena

<sup>51</sup> M.E. Bettendorff. 2000. "¿Por qué contamos?. El retorno a la narrativa como herramienta didáctica". Diseño y Comunicación, nº 1, Volumen I. Buenos Aires. Pag. 13.

historia?. Para Robert McKee (2004), una buena historia debe ser universal y arquetípica, por oposición a las historias estereotipadas. Una historia arquetípica desvelará una experiencia humana universal, entendida y entendible por cualquier ser humano.

La universalidad consiste en éso, en que a nadie le resulte extraña. Incluso que le resulte próxima y compatible con el mundo de sus sentimientos, de su concepto del mundo y de la vida. Y ello a pesar de que la historia pueda ir revestida de una expresión única y de una cultura específica, particular.

Robert McKee, en su obra "El guión. Sustancia, escritura, estilo y principios de la escritura de guiones". (2004. Barcelona. Alba), recomienda construir un arquetipo con entornos y personajes poco habituales, revelando conflictos humanos que sean universales. Una buena historia es aquella que nos permite encontrarnos a nosotros mismos a través de sus personajes, mientras que en sus conflictos hallamos nuestra propia humanidad.

En su trabajo "Creating the Myth", Linda Seger coincide en la importancia de la universalidad. "Un mito -dice Seger- es una historia que es más que cierta. Muchas historias son verdad porque una persona, en algún lugar, en algún momento, lo ha vivido. Se basa en un hecho real. Pero un mito es más que verdad, porque todos lo vivimos de alguna manera. Es una historia que conecta con todos nosotros, que nos dice algo". Y añade que, "cuando James Bond salva al mundo, nos identificamos con el carácter, y el subconsciente reconoce la historia como si tuviera alguna conexión con nuestras vidas".

Por éso, entre otras razones que analizamos en otro momento de este trabajo, la historia de *la niña de Rajoy* fue una mala historia, aún conteniendo ingredientes propios del relato. *La niña de Rajoy* fue un artificio narrativo de dudosa sinceridad, por tanto incapaz de conectar no ya con todos nosotros, sino con unos cuantos de nosotros.

La implicación del usuario-espectador en el desarrollo de la historia se ha convertido en una de las características diferenciales de las llamadas *nuevas narrativas*, que rompen, aparentemente, con la linealidad del texto escrito o audiovisual, para incorporar la experiencia del receptor. Universalidad e implicación parecen haberse convertido en las claves de las tendencias actuales en el arte de contar historias.

En resumen, el llamado *storytelling*, del que nos hemos ocupado, es un nuevo modo de contrar historias, con pretensión de ser una experiencia de 360° que permita al usuario-espectador formar parte del proceso narrativo, encontrando las claves que hagan avanzar el relato.

## **25.- El relato catalán: "España nos roba"**

En un profuso artículo publicado en el suplemento "Babelia" del diario El País de 28 de agosto de 2015, el profesor Santos Juliá analiza el problema del independentismo catalán en un artículo titulado "Catalanismos: de la protección a la secesión". En él hace un pequeño recorrido histórico a través de una serie de obras y ensayos sobre el asunto, para llegar a afirmar que "quizá no pueda encontrarse un análisis más documentado y penetrante que

el elaborado por Martín Alonso en 'El catalanismo, del éxito al éxtasis'".

"Con una estructura que pudo haber sido algo menos complicada -explica Santos Juliá- y con digresiones teóricas que a veces rompen el hilo de la trama, Alonso acierta en lo fundamental: este catalanismo ha logrado desactivar el poder persuasivo de los hechos mutándolos en una 'ilusión sinecdoquial'".

"Para alcanzar ese triunfo -sigue el articulista- era necesaria, además de una constante presión desde instituciones públicas, como consejerías de cultura, televisiones, radios, ediciones, museos, un sin fin de fundaciones, plataformas, asociaciones, asambleas, todas con una sabrosa oferta de oportunidades, subvenciones y empleos afanosamente dedicados a la construcción de un gran relato, que alcanzó su climax con la consigna 'España nos roba' y con el congreso 'España contra Cataluña'. Y en este punto, los hechos, como escribe Alonso tras dar cuenta detallada de todo el proceso y de sus actores políticos e intelectuales, no importan". Y buena prueba de que los hechos no importan es el cuento de las balanzas fiscales alemanas.

"Un gran cuento fue, en efecto, el de que en España, porque nos roba, se temía publicar lo que en Alemania: las balanzas fiscales de los Estados miembros. Estupefacta -dice Santos Juliá- y sin habla se quedó una estrella de la radio cuando Borrel (Josep, ex ministro socialista y ex presidente del Parlamento Europeo), armado de paciencia, le repetía una y otra vez que no, que ni en Alemania, ni en Suiza ni en Estados Unidos se publican balanzas



fiscales. Todos creímos a pies juntillas aquel cuento, como también estuvimos a punto de tragarnos la historia de los 16.000 millones (de euros), prueba irrefutable del gran expolio fiscal".

Hemos recogido estas líneas del profesor Santos Juliá porque en ellas documenta rigurosamente lo que él mismo denomina "un gran relato". En efecto: desde el punto de vista del estudio del mecanismo de la persuasión, el separatismo catalán ha construido un gran relato. Su mérito radica en el momento elegido para su desarrollo y lanzamiento a la sociedad catalana, y en el hecho de haber combinado todas esas fuerzas aludidas por el profesor Santos Juliá, hasta convertirlas en una gran maquinaria de agitación. Un gran relato, en efecto. Otra cosa es que la historia que cuenta sea cierta, medio cierta, o completamente falsa. Técnicamente ha sido un buen trabajo, al margen de las consecuencias que el mismo pueda tener para más de siete millones de personas.

Christian Salmon, en su obra "Storytelling", dice que éste, el *storytelling*, ha podido presentarse como una técnica de comunicación, de control y de poder...y que los usos instrumentales del relato con fines de gestión o de control, conducen así a denunciar el contrato ficcional (que permite discernir la realidad de la ficción y suspender la incredulidad del lector durante un relato), al imponer a lectores transformados en cobayas lo que el *management* llama experiencias trazadas, es decir, conductas sometidas a protocolos de experimentación"<sup>52</sup>.

En su libro "¿Cataluña independiente?" (2013. Catarata. Madrid), el  
52 Christian Salmon. "Storytelling". Península. Barcelona. Pags. 34 y 35.

periodista e historiador Xavier Vidal-Folch, en el capítulo 4 del citado texto, señala que los motivos que han llevado a la desafección de los catalanes hacia el resto de España, se han visto acrecentados por la crisis económica. Se cuestiona la relación entre Cataluña y el resto de España "porque la crisis económica los cuestiona todo".

El hecho real es que, "tras año y medio de su acceso al poder, el Ejecutivo de Artur Mas (presidente de la Generalitat de Cataluña, gobierno autónomo de esa parte de España) tuvo que solicitar, el 24 de julio de 2012, el rescate financiero al Gobierno en forma de acceso al Fondo de Liquidez Autonómica, establecido para sortear la exclusión de los mercados financieros internacionales a las autonomías", escribe Vidal-Folch.

El endeudamiento de la Generalitat de Cataluña a finales de 2010, cuando Mas accede a la presidencia, era de 34.697 millones de euros, el 17,8% de su PIB, y era el segundo mayor endeudamiento de las comunidades autónomas tras la valenciana (19,3%). En 2012, tras dos años de gobierno de Mas, el endeudamiento de la Generalitat era de 50.948 millones de euros.

Aquí comienza el relato que nos ocupa ("España nos roba"): "La humillación de implorar un rescate -escribe en El País de 12 de octubre de 2012 Joan Ridao, ex portavoz de Esquerra Republicana de Cataluña- y la intervención *de facto* de la Generalitat, son un oxímoron: Cataluña aparece empobrecida y sin recursos a pesar de su potencial económico e indudable solidaridad con el resto"; de manera que "la crisis ha actuado como catalizador de un vigoroso e insólito sentimiento soberanista".

En un artículo publicado dos días antes que el de Ridao en el mismo diario, el ex dirigente comunista, Nicolás Sartorius, formulaba el aserto de Ridao desde el envés: la crisis económica "exacerba los nacionalismos, los populismos y el sálvese quien pueda".

Sartorius parece aludir a un viejo axioma de la historiografía, según el cual, las sacudidas sociales que producen las crisis, ya sean económicas, políticas o culturales, se acaban reflejando en un fenómeno muy parecido al renacimiento de los nacionalismos, si no el propio renacimiento de los nacionalismos.

Con la negativa del gobierno de la nación a conceder a la comunidad autónoma catalana el pacto fiscal, solicitado por Mas para sacar de la quiebra las finanzas de la Generalitat, los teóricos del independentismo catalán se encontraron en disposición de un importante conjunto de elementos para construir el relato separatista. "El argumentario-narrativa (del independentismo) ha sido insistentemente repetido", dicen Josep Borrell y Joan Llorach, (coautores de un libro titulado "Las cuentas y los cuentos de la independencia" (2015. Catarata. Madrid).

En la misma obra, aseguran que "Hasta fecha reciente, pocas han sido las voces que se han atrevido a cuestionarlo, porque en Catalunya no es fácil romper la 'espiral de silencio' creada a favor de la secesión. Utilizamos esta expresión en el sentido de aislamiento de las personas que no comparten las posiciones mayoritarias, (sentido) que le da la socióloga alemana Elisabeth Noelle-Neumann en su obra 'La espiral del silencio. La opinión pública y

nuestra piel social (Paidós, 2010)<sup>53</sup>

La narrativa independentista catalana se apoya en argumentos políticos. El principal de ellos es el denominado “derecho a decidir”, aceptado en los países democráticos avanzados, pero para situaciones que ni se dan ni concurren en el caso de Cataluña. El derecho a decidir sería aplicable si Cataluña fuera un pueblo sometido, colonizado, sojuzgado. El argumento económico del relato es que Cataluña sufre el mayor expolio fiscal del mundo.

### **25.1.- “El cuento de las balanzas fiscales alemanas”**

Borrell y Llorach reproducen fragmentos de una carta remitida por Oriol Junqueras (presidente de ERC) a todos los diputados del parlamento europeo. En ella decía: "como usted sabe, por decisión del Tribunal Constitucional, en Alemania las transferencias entre regiones están limitadas al 4,5% del PIB regional....En cambio, a Catalunya, España le deduce anualmente el 10% de su PIB....la axfisia económica de Catalunya significa, sin ninguna duda, la axfisia económica de Europa". Estos argumentos fueron también expuestos por Artur Mas en algunos medios de comunicación extranjeros (Le Monde, 17 de febrero de 2012), si bien con cifras distintas. El 4,5% de Junqueras Mas lo reduce al 4%. Ambos piden que España trate a Cataluña como Alemania a sus *länder*.

"Pero resulta -dicen Borrell y Llorach- que las famosas balanzas fiscales

---

53 Borrell y Llorach. “Las cuentas y los cuentos de la independencia”. Catarata. Madrid. 2015.

alemanas, simplemente, no han existido nunca. Y tampoco ha existido ningún límite, ni constitucional ni en ninguna otra norma, al déficit fiscal de los *länder*". Así lo ratifica el embajador de Alemania en España en carta fechada el 23/12/2013 y dirigida a Borrell y Llorach: "después de haber consultado todas las fuentes legales, no hemos podido encontrar que exista el límite para el déficit fiscal de los *länder*."

La revista "Eines", publicada en 2013 por la Fundación Josep Irla, próxima a Esquerra Republicana de Catalunya (ERC), recogía un artículo de Klaus-Jürgen Nagel, profesor de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Pompeu y Fabra, de Barcelona, en el que decía: "Quizás un lector catalán se sorprenda de que no se hayan calculado las balanzas fiscales en Alemania por ningún método".

Parece evidente que en Cataluña, y fuera de ella, había y hay personas al tanto de estas realidades que resultaron falseadas. Según Borrell y Llorach, "si alguna voz crítica ha habido, se ha perdido en medio del apabullante concierto mediático". Los citados autores recogen un fragmento de la entrevista de Xavier Sardá a Junqueras, celebrada en la emisora de radio RAC en marzo de 2014.

Sardá: "¿usted cree que el gobierno alemán publica las balanzas fiscales?."

Junqueras: Imagino que sí. En cualquier caso, para resolver la duda le pondré en contacto con las personas de ERC especialistas en la materia".

Entre el contenido de la carta de 2011 a los diputados del Parlamento Europeo y la respuesta a Sardá, Junqueras pasó de afirmar rotundamente, a

imaginar, pasando por alto lo escrito por el profesor Nagel en la revista de la fundación de ERC.

Aparte de autores ya citados en este trabajo, otros como los profesores Germán Bel (catedrático de Economía de la Universidad de Barcelona) y Marta Espasa (miembro del grupo de trabajo que elabora las balanzas fiscales de la Generalitat) reconocieron que, en efecto, Alemania no calcula sus balanzas fiscales, argumentando que "porque no las necesitan".

## **25.2.- El expolio fiscal como centro del relato**

La idea del expolio fiscal, y del consiguiente "España nos roba", se convirtió en titulares de un relato difundido constantemente "desde instituciones públicas, consejerías de cultura, televisiones, radios, ediciones, museos, un sinfín de fundaciones, plataformas, asociaciones, asambleas, todas con una sabrosa oferta de oportunidades, subvenciones y empleos afanosamente dedicados a la construcción de un gran relato" (Santos Juliá, El País 29 de agosto 2015).

Las razones del éxito del relato se encuentran en su constante difusión a través de los medios de comunicación de titularidad pública (dependientes directamente de la Generalitat), y en la ausencia cuasi total de réplica al mismo. Vista la falta de veracidad de los argumentos del relato, según acreditan Borrell y Llorach, podría recordarse sin temor alguno la frase de Lenin: "una mentira repetida muchas veces se convierte en una gran verdad".

También hay otros elementos a tener en cuenta. Estratégicamente, el nacimiento y posterior desarrollo del relato catalán, se va produciendo de manera simultánea y paralela en el tiempo, con la política de ajustes que estaba llevando a cabo el gobierno de la Generalitat. Ajustes y recortes. El mensaje no apela a la razón de sus destinatarios, sino a las emociones y a los sentimientos; y no siempre a los más altos.

En una gran parte de la sociedad catalana cala el mensaje: si los habitantes de Cataluña tienen problemas, si están mal, si los usuarios de la sanidad tienen que copagar dichos servicios, si el desempleo crece, si los subsidios sociales se reducen y si las tasas escolares aumentan, es porque "España nos roba". Y, además, da el dinero de los impuestos de los catalanes a otros españoles (extremeños, andaluces, castellanos, etc.).

Para salir de ese panorama de crisis, los artífices del relato dicen haber encontrado la solución a la misma: no habría crisis ni recortes, Cataluña sería un país tan rico como Dinamarca u Holanda, si dispusiera para sí del dinero de todos los impuestos que se recaudan en Cataluña. Y para ello, ésta tiene que convertirse en un Estado independiente.

Conviene matizar que el sentimiento nacionalista de una buena parte de la sociedad catalana viene del XIX, no ha nacido en los últimos cinco años. Lo que sí ha crecido es el sentimiento separatista. Utilizamos la palabra sentimiento porque a él han apelado los artífices de la ilusión separatista. Esos relatos sobre pertenencias e identidades se dirigen al corazón de las personas.

El sueño separatista, por contradictorio que parezca tras la lectura de cuanto antecede, no se apoya en números, porque los números desbaratarían la ilusión. Se apoya en la reacción humana, reacción primaria de defensa ante las agresiones, ya sean contra su lengua y cultura, como contra "su" territorio o "su" bolsillo. Es una persuasión casi instintiva. "Si podemos vivir libres no debemos vivir como esclavos", dice Carmen Forcadell, de la ANC (Asamblea Nacional Catalana).

El éxito del relato ha hecho que una buena parte de la sociedad catalana (47,74% de los votantes en las elecciones autonómicas celebradas el 27 de septiembre de 2015) se haya decantado abiertamente por la independencia de Cataluña, presentada ésta como un bien superior y panacea de sus males presentes.

## **26.- Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación**

Móviles e Internet, especialmente. El poder renovador de estas nuevas herramientas radica en que han irrumpido en un momento social y político caracterizado por la insatisfacción y consiguiente decepción respecto del funcionamiento de las instituciones democráticas representativas; decepción ampliamente admitida y justificada por los altos niveles de corrupción política conocidos en España, y que ha producido fenómenos como las rebeliones juveniles del 15/M (15 de mayo), Democracia Real, etc.

La innegable insatisfacción democrática tiende a ser caracterizada mediante conceptos que invariablemente remiten a la posición subsidiaria a que se ven relegados los ciudadanos en los procesos políticos democráticos. Las



nuevas tecnologías pueden modificar las formas de hacer política, y lo hacen en la medida en que son utilizadas como medios de comunicación. El caso más notorio en la reciente historia de España se produjo en las víspera de las elecciones del 14 de marzo de 2004, con el célebre *hashtag* "el gobierno miente, pásalo".

El correo electrónico, los chats, las redes sociales, pueden generar dinámicas que, desde esos foros periféricos de la esfera pública acaben irrumpiendo en los foros centrales, notablemente en los grandes medios de comunicación. Las nociones de foros periféricos y centrales están referidas al concepto mismo de esfera pública, siguiendo una línea que arranca de la oposición, establecida por Oskar Negt y Alexander Kluge, entre esfera pública burguesa (2001. "Esfera pública y experiencia. Hacia un análisis de las esferas públicas burguesa y proletaria".), y esfera pública proletaria (Peter Uwe Hohendhal, 1979).

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, pueden estar generando una nueva relación en las redes sociales de comunicación interpersonal-grupal, y los circuitos de comunicación: un flujo de comunicación en dos escalones, pero a la inversa.

Para dar una idea de las relaciones entre lo central y lo periférico, recurrimos, una vez más, al fenómeno que se produjo en España en los tres días que precedieron a las elecciones legislativas de 2004, tras los atentados terroristas de Atocha y Santa Eugenia. Al margen de la eficacia de los mensajes por SMS ("el gobierno miente, pásalo") en la movilización

social, ésta fue el resultado de un intenso proceso deliberativo de algunos sectores de la ciudadanía, asediada desde internet y otros foros a base de contrainformaciones radicadas en esos sitios web.

Ese proceso deliberativo periférico, que condujo a las manifestaciones del 13 de marzo contra las sedes del Partido Popular, fue proyectado desde grandes foros centrales, convertidos en grandes medios, a la esfera pública ("antes de votar queremos la verdad").

El proceso que comentamos pudo haber tenido una no despreciable influencia en la movilización del electorado abstencionista de izquierda, y, con ella, en el triunfo del PSOE en esas elecciones.

#### **26.1.- El *framing* y la acción de comunicar**

Vamos a intentar analizar la relación existente entre aspectos específicos de los contenidos de la comunicación política, o estrategias de comunicación, y las opiniones y convicciones políticas de los receptores, así como intentaremos ver cuales pueden ser las posibles explicaciones de esta acción a nivel psicológico. A estos efectos, toda una serie de nuevos trabajos han venido a referirse a ella empleando el término *framing*.

En el marco referencial de las teorías cognoscitivo-psicológicas, se supone que ciertas orientaciones de las noticias, o referencias específicas de las noticias (*framing*), desencadenan entre los receptores ciertos procesos de interpretación, evaluación y valoración, determinando de este modo su actitud. Resumiendo, podríamos afirmar que según qué aspectos de un tema

se tratan y presentan, son activados esquemas cognoscitivos específicos que forman la base del procesamiento de informaciones.

El *framing* de un texto (por ejemplo: informes en la prensa escrita o televisiva) influye sobre las cogniciones individuales, con intención de focalizar o ignorar ciertos aspectos de la realidad. El receptor no reacciona sólo pasivamente ante los contenidos ofrecidos. Por el contrario, se ponen en marcha en él procesos de elaboración e interpretación sobre la base de experiencias individuales y de su conocimiento social, que pueden diferir individualmente, y que pueden ser interpretados como interacción entre cobertura de los acontecimientos y disposiciones y experiencias psico-sociales de los receptores.

## **27.- Los debates en tv. El caso español**

Si bien ya nos hemos referido en este trabajo al debate Nixon-Kennedy de 1960, como precedente histórico de los debates electorales entre candidatos con presencia de las cámaras de televisión y emisión en directo, en los 38 años transcurridos desde la muerte del general Franco, sólo se han celebrado en España cinco debates entre candidatos a la presidencia del gobierno, si bien de los cinco, cuatro corresponden a dos convocatorias electorales (1993 y 2008), y el quinto en las de 2011.

Es decir: debates en sólo tres de las diez elecciones legislativas habidas en democracia desde 1979. Lo que equivale al 30% de las campañas electorales. Los enfrentamientos dialécticos directos entre nuestros líderes

políticos, sólo se han producido en menos de la tercera parte de las citas y campañas electorales generales de nuestra joven democracia.

Este punto nos invita a un primer análisis para intentar explicar las razones que pueden haber habido detrás del dato anteriormente expuesto. En primer lugar, el contexto político y social español: la vigente Constitución fue ratificada por referendum nacional el día 6 de diciembre de 1978, fecha de nacimiento de nuestro Estado de Derecho o, si se prefiere, de nuestro sistema democrático. La situación política saliente era un régimen autocrático y dictatorial que rigió en España durante más de 36 años.

(Un sector de la izquierda española cuantifica y se refiere a ese periodo como "40 años de franquismo", con una evidente falta de rigor: el franquismo comienza el 1 de abril de 1939, tras el final de la guerra civil, y no con el comienzo de la misma, pues éso equivaldría a atribuirle a Franco la victoria desde el primer día de la rebelión militar).

Por tanto, el contexto nos presenta una sociedad sin tradición democrática, con una única televisión pública, que había venido funcionando al servicio de los intereses del régimen franquista. Sin embargo, la carencia de tradición democrática podría no ser la verdadera razón de fondo que justificara la ausencia de debates políticos en tve.

En otros países con democracias más antiguas y arraigadas, tampoco los había en el final de los años setenta del pasado siglo. En Francia, por ejemplo, el primer debate entre candidatos a la presidencia de la República tuvo lugar en el mes de mayo de 1981.

Quiero decir que, junto a la juventud de nuestra democracia, en el contexto primaba, especialmente en el campo de la izquierda, una desconfianza absoluta hacia la requerida, y exigible, neutralidad de una televisión televisión, pero que se encontraba recién salida del franquismo. La izquierda política desconfiaba de los gestores políticos de tve, a pesar de que entre los profesionales del medio había decenas de simpatizantes y militantes socialistas y comunnistas. De hecho, los directivos de RTVE nombrados por el gobierno del PSOE en 1982 salieron de la nómina de la radiotelevisión pública.

Como decimos, había desconfianza a pesar de que, entre quienes hacían esa televisión, había un porcentaje no desdeñable de trabajadores de RTVE (periodistas y realizadores sobre todo) que ya militaban en la oposición. Incluso se había dado el caso de que, tras las elecciones legislativas de 1979, gobernando Adolfo Surez (UCD), el PSOE había exigido y obtenido una parte de poder en RTVE. Eduardo Sotillos, ya en el PSOE, fue nombrado director de Radio Nacional de España, entonces la primera cadena de radio de España por índices de audiencia, por número de oyentes. Aún así, con razón o sin ella, la izquierda decía no confiar en la neutralidad de RTVE.

No obstante, y según coinciden en señalar no sólo asesores de comunicación política, sino políticos del llamado arco parlamentario español, los líderes y sus expertos no son partidarios de celebrar debates, cuando los sondeos de opinión y las encuestas previas a las elecciones los sitúan en posición de claros vencedores.

Piensan, sin duda con razón, que siendo ganadores no tienen nada que ganar en el debate, sino más bien pueden perder parte de lo que ya tienen. La crítica a negarse a debatir con el contrincante apenas erosiona las expectativas. Un error en el debate, o un acierto del contrincante, pueden tener consecuencias negativas para la previa posición de ganador.

Esto justificaría que Felipe González en 1982 y 1986 (ambas mayorías absolutas), y 1989 (175 escaños, a uno de la mayoría absoluta) no tuviera la tentación de debatir con los líderes de la oposición conservadora. Sí lo hizo, sin embargo cuatro años después, en 1993, los días 24 y 31 de Mayo (obtuvo 159 escaños y siguió gobernando con el apoyo de CiU).

No hubo debates entre González y Aznar en 1996. En vísperas de estos comicios, las encuestas ya daban ganador al líder del PP, y el resultado del anterior enfrentamiento con González, ante las cámaras de tv, no habían dejado en Aznar un buen recuerdo. En 1996 Aznar partía favorito, como así sucedió en las urnas: 156 escaños para Aznar (que formaría gobierno con el apoyo de CiU y PNV), 141 para González. Para Aznar, en este caso, no era necesario arriesgar y debatir.

Lo mismo podría pensarse del Aznar que aceptó debatir en 1993 y no 1996 (en las que salía como ligeramente favorito). En las del año 2000, con el viento de las encuestas muy a favor, no debatió. Gano con mayoría absoluta. En 2004, las encuestas eran tan favorables al PP, que no hubo debate entre Rajoy Brei y Rodríguez Zapatero. Los atentados de marzo, y la cuestionable gestión política de los mismos por el gobierno del PP, desembocaron en la

sorprendente victoria del PSOE con 164 escaños.

Estos razonamientos serían transplantables a los debates entre Rodríguez Zapatero y Rajoy Brei, dos en la campaña de 2008. Ninguno se sentía claramente ganador y los dos optaron por arriesgar. El PSOE ganó con 169 escaños.

De una manera general, las sociedades democráticas avanzadas, consideran la televisión como el medio través del cual la mayoría de los ciudadanos recibe información política, ya sea a través de los específicos programas informativos de formatos convencionales (telediarios, espacios de reportajes, debates políticos, etc.), como en lo que en la parrilla de las televisiones se denomina "Programas" (magacines de mañana, tarde y noche, "*talk shows*", etc.).

La información política emitida por las televisiones aumenta cuantitativamente en las campañas electorales. Las propias corporaciones públicas de Radio y Televisión, ya sean de ámbito nacional o autonómico, están obligadas por ley (LOREG, Ley Orgánica del Régimen Electoral General), a conceder a los partidos políticos concurrentes y con previa representación parlamentaria, espacios de tiempo gratuitos para la emisión de los mensajes que esas formaciones tengan por conveniente, al final de los espacios informativos de las diferentes cadenas públicas de radio y televisión. Según la LOREG, el tiempo concedido se reparte proporcionalmente, en función de la representación parlamentaria de partidos y formaciones.

Los debates en televisión tienen sus propias singularidades. Una de ellas es la posibilidad de los votantes de observar cómo se desenvuelven los líderes políticos, los afines y los contrarios. Otro elemento característico de los debates televisados es la cuota de audiencia que suelen obtener, sólo comparable a la de los grandes eventos deportivos o sucesos de la magnitud del atentado a las torres gemelas de Nueva York (11 de marzo de 2001).

El primer debate entre González (PSOE) y Aznar (PP), el 23 de Mayo de 1993, fué seguido por 9.625.000 espectadores. El segundo, una semana despues, por 10.526.000. El primero entre Rodriguez Zapatero (PSOE) y Rajoy Brei (PP), el 25 de febrero de 2008, 13.043.000. El segundo entre ambos contendientes, una semana despues, 11.952.000. El último, entre Pérez Rubalcaba (PSOE) y Rajoy Brei (PP), 12.006.000.

Estos debates, además, suelen producir y suministrar al espectador una considerable cantidad de información política, ya sea a través de los en los mensajes directos, orales, ya a través de los gestuales.

Suele decirse que este tipo de debates, por la expectación que despiertan en la sociedad, suelen tener influencia en la opinión y el comportamiento electoral de los votantes. Esta afirmación no está todavía lo suficientemente documentada, y los estudiosos de la comunicación política no coinciden sobre si esa influencia se da o no y, sobre todo, sobre la magnitud de esa influencia en las personas a la hora de decidir su voto.

Lo que si adquiere un gran consenso científico, es que el efecto principal de los debates se da en el refuerzo del voto de los previamente partidrios de



una opción política, de los decididos a votar por una determinada opción política. Los debates también generan un indudable mayor conocimiento de los candidatos debatientes, y una no definida ni cuantitativamente determinada, influencia en la actitud que finalmente toman los indecisos, tanto a la hora de inclinarse por una u otra opción, como por el propio hecho de ir a votar o no.

En este apartado nos vamos a detener en el último debate habido en España para la elección de un nuevo parlamento y, consiguientemente, un nuevo gobierno. Fue el que, el 7 de noviembre de 2011, enfrentó al candidato del PSOE, Alfredo Pérez Rubalcaba, y al del PP, Mariano Rajoy Brei.

Los debates electorales son un elemento esencial en la comunicación política, "son casi un derecho de los ciudadanos" (Pedro Arriola, asesor de comunicación del presidente Rajoy), y son decisivos para el suministro de información al electorado en el tramo final de las campañas electorales. ¿Por qué no los hubo en 1996, 2000 ni en 2004?. A los presuntos protagonistas de esos hipotéticos debates no les interesó. No les interesó por cuestiones electorales, por razones políticas...de comunicación.

### **27.1.- El debate Rajoy-Rubalcaba**

Para Luis Arroyo ("El poder político a escena", obra ya citada), "antes de empezar el debate ya sabemos con mucha probabilidad quien va a ganar y quien va a perder. No estudiamos los argumentos de unos y otros, y elaboramos nuestra propia opinión a partir de ellos. No vemos primero y

luego creemos. Es más bien al contrario: Primero creemos y luego, en función de nuestras creencias, así vemos".

En primer lugar, la celebración del debate Rajoy-Rubalcaba estuvo en el aire por una de las razones anteriormente expuestas: las encuestas sobre intención de voto eran tan favorables al candidato del Partido Popular, que los asesores de Mariano Rajoy se mostraron partidarios de la no celebración del mismo, ya que ese debate no aportaría más de lo que ya tenía Rajoy, mientras que un error suyo o una gran prestación de su contrincante, Pérez Rubalcaba, podría incidir negativamente en el sentido de voto favorable a Rajoy que manifestaban las encuestas.

Si normalmente la celebración de este tipo de debates viene precedida de una gran expectación, éste en concreto no fue una excepción en ese sentido. Entre otras razones, porque la situación política se manifestaba claramente favorable a un anunciado cambio de mayoría parlamentaria.

Así, la mayoría de los medios de comunicación se ocuparon ampliamente del "debate sobre el debate". "El debate sobre el debate electoral" era un titular del diario El País en su edición del 6 de octubre de 2011. La secretaria de organización y número dos del PSOE, Elena Valenciano, coordinadora de la campaña socialista, anunció la noticia a través de su cuenta de Twitter: "Acabo de cerrar con Ana Mato (coordinadora de la campaña de Rajoy) el debate Rubalcaba-Rajoy. Será el lunes 7 de noviembre en la Academia de Televisión".

Los detalles de los preparativos de dicha contienda político-dialéctica se

convirtieron, asimismo, en noticias derivadas de la existencia misma del debate. Desde los temas, supuestamente el capítulo más importante a debatir, hasta el tiempo dedicado a cada uno de ellos, pasando por el escenario, la vestimenta, si habría tarima, a qué altura, si los candidatos se situarían frente a frente, quien estaría a la derecha y a la izquierda del moderador....En fin: todo lo que rodeó al debate fue noticia antes del debate mismo; no sólo en los medios de comunicación. También en las redes sociales.

La cuestión relativa a los temas que serían debatidos, el orden de los mismos y el tiempo dedicado a cada uno de ellos no fue una cuestión secundaria. Se dijo que los asesores del candidato favorito de las encuestas, Rajoy, lograron una victoria previa al conseguir que el debate económico (crisis, paro, etc.) fuera un asunto central de la confrontación, dado el negativo balance del gobierno socialista de Rodríguez Zapatero, del cual Pérez Rubalcaba había sido vicepresidente. Es decir: el candidato socialista no podría eludir la responsabilidad que le correspondía en la situación de España en el otoño de 2011.

Centrar una parte no desdeñable del tiempo de debate a estas cuestiones fué una de las condiciones impuestas por los asesores de Rajoy. ¿Por qué estaba éste en situación de ponerlas?. Porque el casi medio centenar de encuestas sobre intención de voto, publicadas desde las elecciones autonómicas celebradas en España seis meses antes de las generales (22 de mayo-20 de noviembre 2011), presentaron, sin excepción alguna, al Partido Popular como seguro vencedor de los comicios de noviembre. La

última de ellas fue la del CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas, orgánicamente dependiente de Presidencia del Gobierno), hecha pública el 4 de noviembre, tres días antes del debate.

El CIS anunciaba una clara victoria del PP. Es decir: los asesores de Rajoy estaban en posición de fuerza. Su líder tenía muy poco que ganar en el debate, y tal vez bastante que perder. De modo que la agenda del debate, más que negociada, fue impuesta.

Dicha agenda se centró en tres capítulos: economía y empleo, políticas sociales y democracia, y seguridad y política exterior. El orden no es gratuito ni obra del azar. A Rajoy le interesaba hablar de la crisis y del paro, y de la responsabilidad que en ambos tenía el gobierno socialista. También se suponía que sería el tema que despertaría más atención entre los espectadores-electores, y que se produciría una caída de la audiencia según se fuera desarrollando el debate.

El estudio sobre su seguimiento realizado por el CIS arrojó los siguientes datos: un 31,3% de los encuestados vió el debate entrero. Un 30,1 sólo lo vió en parte. Un 20,1 no lo vió ni tuvo referencias sobre el mismo, y un 18,3 no lo vió pero tuvo referencias. El debate Rajoy Brei-Pérez Rubalcaba fue visto por doce millones de personas (12.006.000), lo que equivale a un 54,2% de la denominada cuota de pantalla, o porcentaje de hogares que ven un programa determinado, respecto al total de hogares que ven la televisión en ese momento.

Semejante porcentaje de audiencia puede dar a entender que la política

como "contenido" de la parrilla televisiva puede llegar alcanzar niveles similares a los de los más seguidos y aplaudidos programas de entretenimiento. ¿O tal vez la política también es vista por la audiencia como espacio de entretenimiento?.

Entre las encuestas post-debate que dieron vencedor del mismo a Rajoy, la del CIS ofrecía 16,2% de ventaja del candidato popular sobre el socialista. Casualidad o no, los resultados electorales oficiales dieron , con el 100% escrutado, una diferencia de 15,89% (44,62% frente al 28,73). Es decir: la diferencia entre los que dieron ganador del debate a Rajoy, y los resultados oficiales, fue de 31 centésimas. Una precisión añadida: ninguno de los sondeos post-debate dió a Pérez Rubalcaba como vencedor del mismo.

Las encuestas realizadas inmediatamente después de los debates permiten obtener la opinión antes de que el elector reciba una amplia cantidad de información 'mediada' con enfoques específicos sobre el ganador del debate. La diferencia entre las encuestas realizadas tras acabar el debate y las que se hacen después de las elecciones, podría servirnos como indicador del efecto de los medios de comunicación en la percepción sobre el ganador.

Podríamos concluir que, antes del debate, el elector estaba ya inclinado hacia una opción política, o hacia el candidato que la representa, a pesar de que en los días que median entre el debate y las elecciones los electores están sometidos al análisis que de aquel hacen los diferentes medios de comunicación, todos ellos con sus líneas editoriales y criterios políticos propios.

Así pues, la consecuencia a extraer de los debates es que sirven, fundamentalmente, para reforzar criterios electorales ya preestablecidos y, excepcionalmente, para hacer cambiar de opinión a un pequeño porcentaje de indecisos. Más o menos como las campañas electorales. Los estudios del CIS de 2011, antes del debate y de la campaña electoral (es decir: en fase pre electoral), arrojaba datos concluyentes: un 60,5% de los votantes partidarios del PSOE percibían como ganador a Pérez Rubalcaba, y un 12,4% de esos mismos partidarios lo hacía por Mariano Rajoy.

Enfrente, entre los votantes partidarios del PP, un 75,9% percibían ganador a Rajoy, y sólo el 4,5 a Pérez Rubalcaba. Son datos empíricos que no pretenden establecer relaciones científicas, ni de ningún otro tipo entre las preferencias previas de los votantes y lo que acaban percibiendo como opción o candidato ganadores.

Siempre con datos del CIS (encuesta panel de 2011), el debate de 2011 no tuvo ninguna influencia en el 68,9% de los electores consultados. Es opinión bastante extendida entre analistas y responsables de comunicación de los partidos políticos (Eduardo Sotillos, ex portavoz del primer gobierno de Felipe González y ex secretario de comunicación de la Federación Socialista Madrileña, FSM), que "los debates sirven, fundamentalmente, para reforzar el conocimiento que el elector tiene de los líderes políticos, especialmente del suyo, y para recibir, en un espacio corto de tiempo, las dos horas del debate, una importante cantidad de información política".

En lo referido a la influencia de los debates en el sentido del voto, el citado

ex dirigente socialista (que a su calidad de político une la de consagrado periodista, experto en comunicación) piensa que, "en condiciones normales, no suelen tener un efecto directo a la hora de decidir el voto, salvo que esa pequeña incidencia se traduzca luego en victoria o derrota". Es decir, si los dos candidatos llegan al debate en una situación de empate técnico de intención de voto, un pequeño margen, por pequeño que sea, es el que inclinaría la balanza de un lado o de otro.

En ese sentido, y en la situación que decimos, si el debate ha hecho que un pequeño porcentaje de indecisos dejen de serlo, el debate sí tiene, no sólo importancia, sino trascendencia electoral. Pero no suelen darse estos caos. Por lo tanto, creemos que los debates cumplen fundamentalmente una tarea informativa en los dos sentidos apuntados: la referida al conocimiento de los líderes, y la de exponer compromisos y posiciones políticas.

No convencen, ni tienen que convencer obviamente, a los ya convencidos. El efecto principal de los debates vendría a ser el mismo o parecido que el de las campañas electorales: reforzamiento de las inclinaciones del votante. "El efecto sobre los indecisos no está demostrado"<sup>54</sup>.

## **27.2.- Campañas electorales y procesos políticos**

Según Norberto Bobbio, "todo proceso político es una sucesión de acontecimientos (actos, discursos) que conducen a la formación de las

---

54 María José Canel. 1998. "Los efectos de las campañas electorales". Comunicación y sociedad.

Vol. XI, nº 1. Universidad de Navarra. Pags. 47-67.

decisiones colectivas"<sup>55</sup> que, una vez adoptadas, se convierten en vinculantes para la comunidad, porque constituyen la ley. Pero como ya se ha dicho, la toma de decisiones en democracia exige hacerlo con publicidad, por lo que lo característico de los procesos políticos en democracia, es que requieran de un debate público, en el que puedan confrontarse distintas opciones y propuestas de acción.

De ahí la relevancia que, para la investigación en comunicación política, tiene tomar por objeto de estudio los procesos políticos, que conducen a la toma de decisiones sobre los asuntos que afectan, y conciernen a una comunidad.

En esos procesos tienen especial importancia las campañas electorales. Según Manuel Martínez Nicolás,), éstas, las campañas, condensan los rasgos que caracterizan los procesos políticos contemporáneos y son, por consiguiente, un buen laboratorio empírico para abordar las relaciones que en democracia, establecen los partidos políticos, los periodistas, la opinión pública, las empresas de demoscopia y otros actores. Y tienen, además, el valor heurístico del acontecimiento excepcional.<sup>56</sup>

### **27.3.- Organizar campañas comunicables**

El éxito, como y hemos apuntado antes, precisa la creación de un clima de opinión adecuado, una corriente de opinión favorable, un, si no masivo, sí, al

---

55 N. Bobbio. 1995. "Derecha e izquierda. Razones y significados de una distinción política.

Madrid. Taurus. Pag. 60

56 M.M.Nicolás. Ob. ya cit. Pags. 90-92



menos, importante apoyo popular, y una aquiescencia mayoritaria, expresa o tácita, pero siempre activa.

Permítasenos recuperar los postulados de Chris Rose ("How to win compaigns, 100 steps to sucess", obra ya citada) en torno a las estrategias de comunicación, que debe ser corta y simple, ser visual, generar eventos, contar historias sobre gente real, ser proactiva, así como poner la comunicación en el orden correcto, comunicar según la agenda del mundo exterior, y no exportar la agenda interna, su plan ni su mensaje.

La conveniencia o no de que los mensajes de las campañas electorales sean elaborados por expertos afines al partido o al candidato, no de ja de ser una cuestión a tener en cuenta, pues se trata de mensajes con sentimientos e ideologías. ¿Estos mensajes y las consiguientes campañas electorales son más eficaces si ese trabajo lo realizan expertos que comparten ideas y objetivos del candidato o del partido?.

Julio Feo, creador de la campaña del PSOE de 1982, en nuestra entrevista del 8 de julio de 2015, asegura que no sólo es conveniente que el artífice de los mensajes políticos comparta militancia con el candidato, o al menos un cierto grado de simpatía proximidad. Refuerza este criterio al afirmarnos que él no sería capaz de crear en España ninguna campaña que no fuera l de su partido. Fuera de España tal vez sí.

"Un candidato -dice Julio Feo- no es un perfume. Vender un producto lo puede hacer un publicista" mediante un *spot* que se repite *ad infiniitum* con el fin de convencer al cliente, al comprador o al usuario. Por su parte, José

Luis Sanchís Armelles considera que la capacidad para crear mensajes y campañas es independiente de sus ideas o sentimientos. En España, ha trabajado para catorce partidos políticos distintos, y sólo se impone como barrera infranqueable “la Constitución”.

Dice Rose que se nos invita a preparar campañas que sean comunicables, primero verbalmente, como una historia, "lo cual permite que sea transportada, recordada, quizá mitificada, no olvidada, meditada, reavivada, reinventada". Y segundo, visualmente, “tanto en sus imágenes, que enmarcan y son emocionalmente poderosas, como en las 'pruebas' que esas imágenes aportan. Estas señales visuales son atajos del entendimiento. Las campañas que pueden ser comunicadas así, pueden ser literalmente entendidas sin palabras y por éso no tienen problema en cruzar lenguas y, en buena medida, culturas”.

La pretensión de lanzar unidireccionalmente un mensaje con el propósito de convertirlo en una verdad aceptada, desdibujó la idea original de la mercadotecnia política. Por el contrario, terminó colocando al votante en un lugar subordinado, como si el candidato ofrecido fuera un producto comercial de consumo estandarizado.

"Los políticos y los periodistas le hablan hoy a un mismo colectivo, despolitizado: el colectivo de los consumidores -consumidores de candidatos, de información y muchos otros bienes de consumo-. Parece entonces natural que ambos soliciten los servicios profesionales de especialistas en márketing" (Eliseo Verón, 2011. “Papeles en el tiempo”).

Paidós. Buenos Aires).

Este modelo difusionista de comunicación política muestra su agotamiento en la medida en que los políticos necesitan cada vez más dinero para mantener sus campañas con alguna notoriedad, y los periodistas tienen menos posibilidades de cumplir en libertad su tarea de investigación de los poderes democráticos. El exceso de acontecimientos no siempre significa más comunicación ni de mejor calidad.

El excesivo gasto de las campañas también suele estar en el origen de prácticas de financiación ilegal de los partidos y candidatos para, al final, ver que no hay relación entre el gasto y el éxito electoral. Menos aún en la capacidad persuasiva (o rentable) de esos gastos. Como prueba evidente tenemos en España la experiencia de la llamada "Operación Roca".

Un amplio grupo de intelectuales y hombres de empresa de talante conservador, convencidos de que la alternativa que encarnaba en la sociedad española el líder de Alianza Popular, Manuel Fraga, no pasaría nunca de 100 escaños y estaba condenado a ser el líder de "la leal oposición", crearon en 1984 el Partido Reformista Democrático, presidido por Antonio Garrigues Walker, y secretario general Florentino Pérez (el actual presidente del Real Madrid). El PRD lanzó como candidato a la presidencia del gobierno de España a Miquel Roca Junyent, líder en el Congreso de los Diputados de la llamada "minoría catalana".

La operación era teóricamente interesante, en la medida en que se implicaba al citado político catalán en la tan importante tarea de Estado que significa

presidir el gobierno de España. La "Operación Roca" dispuso de ingentes cantidades de dinero, y apoyo del mundo empresarial, para hacer frente con éxito al gobierno socialista de Felipe González. El mundo de la empresa no creía en la capacidad del líder de la derecha, Manuel Fraga, cuyo techo electoral, como decíamos antes, no pasaba de 100 escaños en un Congreso de 350 diputados.

Pero la "Operación Roca" se saldó en las elecciones legislativas de 1986 con un 0,96% de los votos y ningún escaño. Tras ellas, el PRD se disolvió. El dinero y el apoyo del prestigioso elenco de personalidades que arroparon la "Operación Roca", se tradujeron en un rotundo fracaso, y en la comprobación de que no hay relación causal entre la inversión realizada y el éxito político. Además, basta una simple consulta a los documentos que los partidos políticos presentan ante el Tribunal de Cuentas, para ver que cada campaña cuesta más que la anterior, sin que éso se traduzca en mejores resultados electorales.

Por tanto, no parece cierta la suposición de que la apreciación de la ciudadanía depende de la cantidad de publicidad política.

## **28.- Seguimiento y análisis de la campaña para las elecciones autonómicas vascas de 2009**

Desde que fueron anunciadas por el *lehendakari* Ibarreche (PNV) el 1 de enero de 2009, las elecciones autonómicas vascas a celebrar el 1 de marzo

de dicho año nacieron envueltas en un particular clima de expectación. La razón del mismo no era otra que la posibilidad de cambio en el gobierno de esa comunidad autónoma. Pero no el cambio inherente a las propias elecciones, sino el del partido que había gobernado ea comunidad autónoma en los 30 años de vigencia del Estatuto de Autonomía y, por tanto, de gobiernos democráticos tras la muerte de Franco. El Partido Nacionalista Vasco (PNV) podría pasar a la oposición.

Esa hipótesis se apoyaba, según los politólogos, en dos argumentos dignos de tener en cuenta. Por un lado, la contundente victoria del Partido Socialista de Euskadi (PSE-PSOE) en las elecciones legislativas de marzo de 2008, en las que obtuvo 120.000 votos más que el PNV en el ámbito de la comunidad autónoma vasca. De reproducirse esos resultados, el PSE-PSOE ganaría ampliamente esos comicios.

Para gobernar, sin embargo, necesitaría el apoyo del Partido Popular vasco (PP), liderado desde hacía muy poco tiempo por Antonio Basagoiti tras la dimisión de la carismática María San Gil. Basagoiti, incluso antes de acceder al liderazgo del PPV, ya se había declarado convencido de que era necesario (“por higiene democrática”) sacar al PNV de las instituciones vascas, de poner fin a lo que denominaba “el régimen” del PNV.

Si la victoria del PSE-PSOE se confirmaba en los términos de un año antes, y Basagoiti se mantenía en sus convicciones, la alternancia podría darse en Euskadi. Éso hacían las elecciones de 2009 más que interesantes. Como digo, estaba por ver si se cumplirían los dos requisitos.

De modo que decidí hacer un seguimiento de la campaña electoral de los

candidatos socialista (Pachi López) y popular (Antonio Basagoiti). Al plantearme este trabajo consideré imprescindible partir de una descripción acrítica de la situación política -a su vez derivada de decisiones judiciales- del País Vasco, escenario marcado por fuertes tensiones nacionalistas y acciones violentas o terroristas sobradamente conocidas.

Las citadas tensiones han sido una constante en el condicionamiento de los discursos y mensajes políticos, y no solamente durante las campañas electorales.

Otro condicionante nada desdeñable de los discursos de la campaña es la no participación, por primera vez en la España democrática, de partidos o plataformas representantes del radicalismo abertzale. No hay mensajes de los radicales, no hay respuestas a mensajes que no se emiten. Puede haber mensajes para los abertzales porque éstos son contrincantes políticos permanentes, en tanto que son considerados aliados de la violencia.

El desarrollo de este trabajo lo llevé a cabo considerando como material informativo las noticias, crónicas, reportajes, declaraciones y entrevistas referidas a los dos candidatos de los dos partidos nacionales y no nacionalistas: PSE-PSOE y PP.

Mi elección no implicaba menosprecio alguno hacia el resto de candidatos y partidos. Tampoco se trataba de una simple autolimitación. Mi interés por la trayectoria electoral de López y Basagoiti se centró en estudiar -desde el ámbito de la comunicación- sus comportamientos y mensajes, y si éstos eran concebidos, o no, para confirmar las expectativas de los sondeos previos ala campaña. El del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) y

el Euskobarómetro (estudio de opinión que elabora regularmente el Departamento de Ciencia Política de la Universidad del País Vasco, dependiente del gobierno autónomo de Euskadi) pronosticaban mayoría absoluta de escaños a la suma de los obtenidos por PSE y PP.

El seguimiento de la campaña lo hice a través de cuatro diarios nacionales editados en Madrid: ABC, El Mundo, El País y La Razón. En algunas fechas concretas utilicé los contenidos del diario El Correo, editado en Bilbao.

En cuanto a los estudios cuantitativos, no consideré necesaria la medición de espacios y caracteres tipográficos por tratarse de dos líderes y dos opciones cuyo tratamiento informativo en los medios utilizados fue moderado y correcto, tanto en las formas como en los contenidos. Consideré, pues, equilibrada la atención de los citados medios a los candidatos López y Basagoiti. A similares conclusiones llegué en lo referido al tratamiento iconográfico de los dos líderes.

Recogí y valoré cualitativamente las presencias y discursos de los líderes nacionales respectivos (Rodríguez Zapatero y Rajoy) en las concretas fechas en que ambos viajaron al País Vasco en apoyo de las candidaturas de López y Basagoiti.

### **28.1.- El Contexto político y judicial de las elecciones en Euskadi 2009**

El último año de la legislatura vasca iniciada en 2005 se había caracterizado por tres factores. De una parte, el desgaste de la figura del *lehendakari* Juan José Ibarreche, ocupado en su objetivo identitario y en la defensa de un

proyecto político encaminado a hacer de Euskadi un estado libremente asociado a España, similar al modelo de Puerto Rico, asociado a Estados Unidos. Ese debate incluso llegó al Congreso de los Diputados, donde el propio Ibarreche defendió su “plan” con escaso éxito.

El desgaste de la figura de Ibarreche, desde el ámbito de la investigación sobre la que trabajé, se situó inicialmente en el terreno de la conjetura y la especulación, si bien quienes hablaban de ese desgaste decían apoyar la veracidad del agotamiento del lehendakari con el resultado de trabajos demoscópicos fiables. Posteriormente, y un poco antes de celebrarse las elecciones, pude confirmar en las sedes madrileñas de los dos grandes partidos nacionales (PP y PSOE), existencia y las conclusiones de esos sondeos previos a la campaña.

Por otro lado, y en el terreno de lo ya sabido, estaba el resultado de las elecciones legislativas nacionales, celebradas el 9 de marzo de 2008. En ellas, el Partido Socialista de Euskadi había sido el claro vencedor en la comunidad autónoma vasca, obteniendo 9 escaños al Congreso, y 122.000 votos más que el PNV (6 escaños).

El tercer factor es común a todo el país: la crisis económica, cuya incidencia se deja sentir en el conjunto de la sociedad española como primer y destacado motivo de preocupación, como se deduce del sondeo del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) elaborado el 3 de diciembre de 2008 (número de estudio 2781).

La pregunta número dos de esa encuesta se interesaba por la percepción que los españoles teníamos de la situación económica general de España.



Un 28,8% declaraba que la situación era regular; el 39,3% que era mala, y el 27,5% que muy mala.

Aún así, la impresión era que los efectos de la crisis económica, en diciembre de 2008, no habían llegado al calificativo de inquietantes para la opinión pública española, si bien en el mismo sondeo la mayoría de los consultados estimaba que en 2009 la situación sería peor que en 2008.

Juan José Ibarreche sí parecía tener en cuenta los pronósticos de gravedad de la crisis económica en 2009, que, en palabras del *lehendakari*, “requerirá respuestas ágiles”. Ibarreche no mencionaba, sin embargo, que la mayoría de la producción legislativa de su gobierno, en los últimos cuatro años, había sido posible gracias, en unos casos, a apoyos parlamentarios directos, y en otros a la no oposición o a la abstención de los diputados socialistas. El último apoyo había sido para aprobar los presupuestos de la comunidad autónoma para el ejercicio fiscal 2009.

Estos datos (desgaste de Ibarreche, crecimiento de PSE-PSOE y crisis económica) constituyeron el marco previo a la campaña electoral vasca de marzo de 2009.

Durante el mes de diciembre de 2008, en medios periodísticos y políticos del País Vasco se daba por concluida la legislatura salida de las elecciones del 17 de abril de 2005. Por éso no sorprendió que el *lehendakari* Juan José Ibarreche convocase en Vitoria una conferencia de prensa para el día 2 de enero de 2009, en la que anunciaría la disolución de la cámara autonómica y la consiguiente convocatoria para elegir un nuevo parlamento vasco.

Sí sorprendió, en cambio, la fecha anunciada (1 de marzo). La sorpresa

radicaba en que para ese mismo día se habían convocado previamente las elecciones autonómicas en Galicia.

La reciente historia venía a decirnos que los sucesivos gobiernos vascos (todos del PNV, en solitario o en coalición) habían procurado, en la medida de lo posible, evitar precisamente éso, que los comicios legislativos en Euskadi no coincidieran con ningún otro tipo de consulta popular, no sólo en el resto de España, sino incluso en el propio territorio vasco.

Es decir: hasta ese día, las elecciones al parlamento de Vitoria -como habían dicho siempre los propios dirigentes del PNV- habían tenido “personalidad propia”, sin que ningún otro tipo de debate electoral (municipal, autonómico o nacional) hubiese interferido las campañas al parlamento vasco.

¿Por qué, entonces, Juan José Ibarreche, hace coincidir las elecciones autonómicas vascas de 2009 con las autonómicas gallegas?. Las respuestas ofrecidas tanto por analistas como por responsables políticos vinieron a coincidir en, al menos, tres razones.

Primera: los resultados de las elecciones generales celebradas el año anterior en España habían significado -como hemos dicho anteriormente- un importante aumento del voto socialista en el País Vasco. Este dato, concreto y preciso en las elecciones de marzo de 2008, se venía reflejando y confirmando en sondeos de opinión encargados para su uso interno por PNV y PSE-PSOE.

En el Euskobarómetro (estudio demoscópico que, como dijimos antes, elabora la Universidad del País Vasco) de Noviembre de 2008, ya se reflejaban tres conclusiones relativas al deterioro de la imagen del gobierno

de Ibareche:

- 1) “El gobierno vasco sigue situado en los niveles más bajos de apoyo social de los últimos seis años”.
- 2) “Se frena el desgaste continuado del actual gobierno vasco”.
- 3) “La mayoría vislumbra un cambio de ciclo político”.

El senador autonómico a propuesta del PSE-PSOE, Victor Urrutia, escribe en el diario El Mundo del día 3 de enero (un día después de que Ibarreche anuncie la convocatoria de elecciones): “ha cristalizado socialmente la idea del cambio, nadie cuestiona su posibilidad, y el PSE mantiene la posición de ese vuelco”.

Es cierto que el crecimiento en intención de voto a favor del PSE-PSOE que se refleja en las encuestas de opinión en el periodo noviembre-diciembre de 2008 no constituye, en sí mismo, una amenaza de alternativa de gobierno en solitario en la persona del socialista Pachi López. Pero sí lo dejaba en situación de conformar una mayoría absoluta en coalición, alianza u otro pacto de legislatura con el Partido Popular.

Es decir: a finales de 2008 se atisbaba la posibilidad de “cambio de ciclo político” a tenor de los datos del Euskobarómetro. Se anuncia no ya como posible, sino incluso probable, la realidad de un cambio de ciclo que, sin embargo, no había sido posible en 2001 a pesar del buen resultado electoral obtenido por Mayor Oreja (PP) y Redondo Terreros (PSE-PSOE), y del apoyo que había brindado este último al candidato del PP. Seguía, pues, la hegemonía nacionalista, pero a finales de 2008 peligraba, al menos en las encuestas sobre intención de voto.

Volvamos al 1 de marzo de 2009, fecha elegida por el *lehendakari* Ibarreche para las elecciones. La primera reacción de los socialistas fue la expresada por el vicesecretario general del PSOE, José Blanco, para quien la elección de la fecha electoral respondía “a la desesperación del PNV, que ve más cerca que nunca el peligro de perder el poder”.

Blanco, ya con mensajes claramente críticos y negativos hacia la persona del candidato Ibarreche (contrincante del socialista López), asocia la convocatoria electoral del *lehendakari* con el juicio que se iniciará contra éste en los días siguientes al inicio de los comicios.

El análisis de este segundo mensaje de Blanco pierde toda consistencia lógica y, consecuentemente, sus efectos críticos, al ser aplicable asimismo al candidato socialista, ya que el propio Pachi López, al igual que Ibarreche, está llamado a comparecer ante los tribunales de Justicia en las mismas fechas y por las mismas causas que Ibarreche: reunión pública con dirigentes de la ilegalizada Batasuna.

Podría decirse que la crítica de Blanco a Ibarreche queda así neutralizada. Ésta sería la lectura más amable para la intención del vicesecretario general del PSOE, pues el efecto “boomerang” de sus palabras dejaría la situación y el mensaje en su punto de origen.

Sin embargo, en el contexto político vasco de finales de 2008, el más elemental de los análisis de las palabras de Blanco, asociando Ibarreche con la carga negativa de un “asunto judicial”, nos lleva a concluir que el pretendido efecto crítico del asunto en cuestión produce el efecto contrario en el segmento más nacionalista e identitario del votante de Ibarreche (2).

En apoyo de estas conclusiones, analistas conocedores de la realidad política vasca vieron en la fecha de las elecciones decidida por Ibarreche una cuestión estratégica de más envergadura, sugerida no sólo por sus asesores de comunicación, sino por sus consejeros más políticos. Veamos.

Según el calendario previsto en la maquinaria del Tribunal Superior de Justicia (TSJ) del País Vasco, entre la precampaña y la campaña electoral propiamente dicha, debería tener lugar la celebración del juicio contra Ibarreche (y contra López) por una querella presentada contra ellos por las entidades Foro de Ermua y Dignidad y Justicia, asociaciones de víctimas del terrorismo.

No puedo afirmar que esta previsión figurase en la agenda de los asesores de comunicación de Ibarreche. Sin embargo, medios periodísticos vascos consultados durante la realización de este trabajo, veían plausible la figura de un *lehendakari* declarándose “víctima perseguida por la justicia española”. Ibarreche, ante los jueces del TSJ del País Vasco, sería una imagen valiosa como icono nacionalista resistente e indomable frente al “Estado opresor”. Un héroe.

Un héroe susceptible de atraerse las simpatías -tal vez también los votos- del mundo abertzale. Conviene recordar que el proceso se inició con una querella contra Ibarreche y López por haberse reunido públicamente ambos, por separado, con dirigentes de una formación política ilegalizada por enaltecimiento del terrorismo y por sus conexiones con el mundo de ETA.

El 11 de enero de 2009, el TSJ del País Vasco, en la segunda jornada del juicio, admitió las cuestiones previas planteadas y decretó el sobreseimiento

del sumario (y por tanto del juicio), archivando el caso. Una de las partes, concretamente la defensa de Ibarreche, abogó por la continuación del proceso, incluso en plena precampaña. La información sobre el desarrollo del proceso habría mantenido en las primeras páginas la figura del *lehendakari*, lo que podría reforzar la tesis del “victimismo buscado” por el candidato del PNV.

De este modo, el presunto delito de desobediencia cometido por cinco miembros de Batasuna, y el de cooperadores necesarios en el que podrían haber incurrido Ibarreche y López por reunirse con representantes de la ilegalizada Batasuna, quedó archivado “sine die”. Es decir: sin posibilidad alguna de reportar los réditos electorales que presuntamente buscaba el *lehendakari*. Conocida la decisión del TSJ, Ibarreche responsabilizó al tribunal de “un despropósito antijurídico y antidemocrático”.

Ibarreche dijo también que el sobreseimiento del sumario demostraba que el inicio de la causa respondía a un “claro impulso político”, y dijo que lamentaba que el archivo de las diligencias no permitiera conocer un pronunciamiento del tribunal “sobre el fondo, sobre la legitimidad del diálogo político”.

## **28.2.- La contradicción como argumento**

Como hemos visto, las estimaciones de voto que los sondeos ofrecían a los principales contendientes de las elecciones vascas coincidían en el crecimiento de las intenciones de voto en favor del PSE-PSOE. Y, como hemos dicho, ésta era una de las razones del adelanto de las elecciones

autonómicas vascas de 2009. Hay otra razón no desdeñable y especialmente interesante desde el punto de vista de nuestro análisis.

La decisión de Ibarreche de hacer coincidir las elecciones vascas y las gallegas nos llevó a pensar en la existencia de un interés estratégico por parte del PNV, interés que, sin embargo, me fue desmentido por responsables de la campaña de Ibarreche, pero que no se atrevieron a descartar en medios del PSE-PSOE.

Dicha estrategia aparecía dirigida contra el candidato López, única amenaza de alternativa al gobierno del PNV. La estrategia era sencilla: consistiría en explotar las contradicciones del discurso del candidato socialista. En efecto, en ese momento el PSOE gobernaba en Galicia gracias a un pacto de coalición con el Bloque Nacionalista Galego (BNG), y su dependencia de éste era fundamental para poder seguir gobernando.

Esa dependencia hacía que el discurso socialista en Galicia bendecía y defendía los postulados nacionalistas de sus aliados del BNG, mientras que en el País Vasco el discurso socialista se veía obligado a combatir, si no abiertamente, si, al menos, con precisas matizaciones al nacionalismo de Ibarreche, al que pretende desbancar del poder.

Podemos concluir que los estrategas del PNV optaron por renunciar a la “singularidad” de sus elecciones autonómicas a cambio de que esa renuncia pudiera contrarrestar los efectos del discurso del PSE. El esquema parecía sencillo desde la óptica del PNV: el mensaje socialista está obligado a “decir sí al nacionalismo gallego y no al nacionalismo vasco”.

En el mapa autonómico de la España de 2009, el PSOE gobernaba en

coalición con partidos nacionalistas en Galicia (BNG) y Cataluña (Esquerra Republicana de Catalunya, que preconiza la independencia de Cataluña). Por el contrario, en el País Vasco se veía forzado a contrarrestar la influencia electoral del nacionalismo (PNV) si quería llegar al poder.

Otro factor a tener en cuenta en este análisis se refiere a la presencia de los llamados líderes nacionales en las campañas autonómicas (en ese momento Rodríguez Zapatero y Rajoy). El efecto que persigue esa presencia no es otro que apadrinar y reforzar políticamente a los líderes autonómicos, y el efecto se suele materializar en más asistencia de gente a los mítines y mayor presencia y cobertura en los medios informativos (más periodistas en las conferencias de prensa y más impacto en los medios).

La coincidencia de las campañas electorales en Galicia y en el País Vasco redujo, al menos teóricamente a la mitad, la presencia de esos líderes nacionales en sendas campañas. Por tanto, el efecto antes referido (apoyo e impacto en los medios) también se redujo, lo que, teóricamente, supondría un beneficio para los candidatos apoyados exclusivamente por partidos nacionalistas de implantación autonómica o regional. En este caso, para el candidato del PNV, Juan José Ibarreche.

### **28.3.- Primeras elecciones sin participación del “brazo político” de ETA**

El domingo 4 de enero de 2009, el diario El País informa que “la izquierda abertzale se presentará con “listas negras” para retar al Estado. En un sumario de dicha información añade que “los radicales apuestan sin disimulo por candidatos vinculados a Batasuna”.



En su información, el citado medio de comunicación recoge declaraciones efectuadas en Bilbao por los dirigentes abertzales Arancha Urkaregui e Itziar Abellanal, en las que aseguran que la opción que representan “estará presente en las elecciones vascas para garantizar la opción de izquierdas e independentista” y “para conformar una verdadera marea humana que haga imposible el nuevo fraude estatutario que pretenden PSOE y PNV”.

De este anuncio de Arancha Urkaegui e Itziar Abellanal podemos deducir la hipótesis manejada por sectores del radicalismo abertzale, que decía contemplar la presentación de “listas limpias”. Es decir: candidaturas integradas por personas sin vínculos aparentes con los ilegalizados Acción Nacionalista Vasca (marca próxima a ETA utilizada en 2007) y Partido Comunista de las Tierras Vascas (marca próxima a ETA utilizada en 2005).

Siempre según las mismas fuentes, “desde hace semanas se sabía que ETA estaba en contra del proceso de elaboración de “listas blancas” (en analogía a las marcas blancas de productos comerciales) porque éstas escapaban a su control” (diario El País, 4 de enero de 2009).

Una semana después, el domingo 11 de enero, el diario ABC titulaba a cuatro columnas: “Batasuna recurre al victimismo y lanza una marca electoral para que se legalice”. Un titular en el que el contenido informativo se limita al anuncio de “una marca electoral”, y el recurso al victimismo para ser legalizada tiene una clara intención editorializante, pues atribuye a Batasuna la intención victimista.

En el sumario de dicha información, ABC señala que “los proetarras exhiben el símbolo de la nueva plataforma en una manifestación en Azpeitia”.

La nueva plataforma se denomina Democracia 3 Millones (D3M), y se presenta impulsada por Unai Zurrano y Ane Legorburu, miembros de la ilegalizada Acción Nacionalista Vasca, y Julen Aguinako et Itziar Aizpurúa, ex dirigentes de Herri Batasuna.

La intención, declarada por los promotores de D3M, es presentarse a las elecciones autonómicas, si bien desde el primer momento nadie ajeno a esa plataforma cree posible que D3M llegue a poder participar en las elecciones.

Antonio Basagoiti, presidente del PP vasco y candidato a *lehendakari* en los comicios de 2009, declara que “D3M tiene toda la pinta de ser el mismo perro con distinto collar”, aludiendo al mundo de ETA con otro nombre, y remachando: “blanco y en botella”.

Basagoiti pide también al gobierno de Rodríguez Zapatero que haga lo que debe hacer y esté junto al PP en la lucha por la ilegalización de D3M, “porque éso hará perder la esperanza a los terroristas”.

La actividad de los tribunales de Justicia frente a los intentos abertzales de participar en las elecciones autonómicas vascas va a tener una importancia capital en el desarrollo y, sobre todo, en el resultado de las mismas.

Esta afirmación no supone ningún prejuicio crítico sobre la imparcialidad de la actuación judicial. En absoluto. La Justicia, como es sabido, actúa en el ámbito de las leyes, y en España había (hay todavía) una Ley de Partidos aprobada por el Congreso de los Diputados. Aunque a veces parezca utópico, las leyes se aprueban y promulgan para ser conocidas y acatadas. En el caso de D3M, los tribunales apoyaron sus decisiones razonadamente basadas en la citada Ley de Partidos.

En el calendario preelectoral, últimos días de enero de 2009, aparece en el debate político vasco una nueva formación denominada Askatasuna. Todos los medios informativos nacionales y autonómicos, sin excepción, dan cuenta de la noticia.

Algunos incluso enriquecen y complementan esa información con un recuerdo: veinte días antes había sido presentada a los medios la plataforma D3M, apoyada, según sus promotores, por 17.000 firmas, y con una importante estructura organizativa.

El análisis lógico nos hace tomar como evidente una conclusión: la idea de unir en la información ambas plataformas hace inevitable -para el receptor del mensaje- la asociación de Askatasuna y D3M. Asociación que equivale a la conexión de imágenes y representaciones por cuestión de semejanza y contigüidad.

El diario El Mundo (30 de enero de 2009) informaba a cuatro columnas: “Askatasuna presenta 'listas limpias' para intentar burlar la Ley de Partidos”, titular en el que se aprecia una primera parte puramente informativa y una segunda (“para burlar”) claramente editorializante y con atribución de intencionalidad.

Un sumario destacado de esa información decía: “Las Fuerzas de Seguridad buscan pruebas para la impugnación ante el Supremo de un partido creado por la izquierda abertzale y cuyos estatutos no condenan a ETA”.

Quienes auspician y promueven Askatasuna declaran una pretensión inequívoca: quieren llevar a cabo la misma función que en 2005 llevara a cabo el Partido Comunista de las Tierras Vascas. Conviene precisar que esta

formación logró, en su día, superar el “filtro” de la antes citada Ley de Partidos.

En la noche del lunes 26 de enero de 2009, el juez de la Audiencia Nacional Baltasar Garzón dictó un auto de prisión contra ocho detenidos como responsables de la ilegalizada Batasuna y, al mismo tiempo, firmó la “defunción electoral” de las marcas D3M y Askatasuna. En el mismo auto, el juez afirmaba que ambas formaciones, D3M y Askatasuna, “son creaciones de ETA” con las que la banda pretendía concurrir a las elecciones autonómicas del 1 de marzo.

Fuentes jurídicas precisaron que, si se optaba por la vía penal, ambas marcas electorales verían suspendidas sus actividades y no podrían presentarse a las elecciones. Si se optaba por la vía contencioso-administrativa, el fiscal general del Estado, Conde Pumpido, se declararía dispuesto a esgrimir el auto de Garzón ante el Supremo.

Según el auto de Garzón, la activación de D3M y Askatasuna era una “maniobra más burda” que las practicadas con las ya ilegalizadas Acción Nacionalista Vasca (ANV) y Partido Comunista de las Tierras Vascas ((PCTV).

“Askatasuna -dice el escrito del juez-, que apenas apareció como formación política en 2001, ha quedado en reserva como marca propia de Eta/Ekin/Batasuna para poder accionarla en cualquier momento, como sucedió con Euskal Herritarrok/PCTV/Ehak, después con ANV y ahora con D3M, compartiendo candidatos, sedes e iniciativas, en pro del objetivo común: burlar a las instituciones del Estado y conseguir estar presentes en

las mismas para así dar cumplimiento a la estrategia de ETA, cuando las circunstancias lo exijan”.

El Consejo de Ministros del viernes 30 de enero acuerda instar a la abogacía del Estado para que impida la participación de las plataformas D3M y Askatasuna en las elecciones vascas, y que actúe para conseguir la ilegalización de esta última.

“La vicepresidenta María Teresa Fernández de la Vega aseguró que las Fuerzas de Seguridad del Estado han encontrado vinculaciones entre D3M y Askatasuna con la ilegalizada Batasuna o sus marcas sucesoras, lo que debe impedir su participación electoral y favorecer la ilegalización de Askatasuna, de acuerdo con la Ley de Partidos y la jurisprudencia del Tribunal Constitucional sobre la sentencia de Acción Nacionalista Vasca (ANV). En el caso de D3M, existen numerosas vinculaciones con Batasuna, ya que muchos de los integrantes de sus listas también lo fueron de anteriores marcas de Batasuna”. (Diario El País, sábado 31 de enero de 2009).

La realidad jurídica del “caso Askatasuna”, en estos días finales de enero de 2009, se presentaba más complicada. La gran mayoría de sus candidatos conocidos no tenían -que se supiera en esas fechas- vinculaciones con anteriores listas ilegalizadas.

La realidad policial y política era otra. El ministerio del Interior decía estar en disposición de pruebas suficientes “como para que se pueda proceder contra Askatasuna”. Esas pruebas serían tres: la similitud entre los estatutos de las formaciones Askatasuna y Euskal Herritarrok, las vinculaciones con

Batasuna de los promotores que registran Askatasuna en 1998, y las vinculaciones con Batasuna de la candidatura que este mismo partido presentó en los comicios de 2001.

En este contexto judicial y político, el sábado 31 de enero la izquierda abertzale presentó a la sociedad y a los medios de comunicación la plataforma D3M. El acto se llevó a cabo en San Sebastián, el auditorio del Kursal, ante unas dos mil personas, aparentemente simpatizantes y militantes del mundo abertzale.

Entre los presentes estaba Arnaldo Otegui, quien reivindicó para D3M el papel de “heredera del mundo abertzale legalizado”, precisando -tal vez porque lo considerase necesario- que “está claro que somos continuidad y nunca vamos a dejar de serlo” (El Mundo, 1 de febrero).

Las palabras de Otegui fueron apoyadas y ratificadas por el líder sindical abertzale Diaz Usabiaga, por los ex miembros de la llamada Mesa Nacional de Batasuna Luis Elcoro y Javier Zubizarreta, la alcaldesa de Hernani, Marian Beitilarrangoitia (ANV) y la concejal del mismo partido en Fuenterrabía, Miren Legorburu.

En estas mismas fechas, las formaciones políticas que actúan en el País Vasco en el marco de la legalidad llevan a cabo una actividad política propia de una campaña electoral.

El candidato socialista a *lehendakari*, Pachi López, preside la conferencia política en la que su partido aprueba el programa electoral para las elecciones autonómicas. López declara: “faltan 29 días para un nuevo tiempo de unidad, diálogo y acuerdo entre diferentes”, precisando que

descarta posibles alianzas con el Partido Popular.

Desde el punto de vista de la comunicación política, la frase entrecomillada de López, especialmente al hablar de “acuerdos entre diferentes”, suscitó muchos interrogantes. La “diferencia” debemos encuadrarla en la categoría del ciudadano que circunstancialmente es elector, salvo que se refiera al acuerdo con el diferente y descartado Partido Popular.

Si López se refiere a electores diferentes, su mensaje de acuerdo está políticamente en la marxista integración dialéctica de los contrarios. Si el mensaje se sitúa sólo en el ámbito de la comunicación política, puede pensarse que López ya está anunciando acuerdos poselectorales.

Tal vez consciente de que no es prudente descubrir con tanta antelación su idea de futuro, López dice que descarta posibles alianzas con el Partido Popular, invitando a la audiencia a creer que ese “acuerdo” también es posible con el PNV.

Los mensajes preelectorales del Partido Popular apuntan inicialmente al candidato socialista. El líder nacional del PP, Mariano Rajoy, afirma que López sólo aspira a ser “la muleta (de apoyo) de los nacionalistas” y advierte de que “el plan Ibarreche (soberanista) puede pasar a ser el plan López”.

#### **28.4.- Obama entra en campaña**

Rajoy se refiere al proceso judicial de López, ya mencionado, por haberse entrevistado con miembros de la ilegalizada Batasuna, y recuerda que “Obama nunca se hubiera visto con Al Qaeda, como ha hecho Pachi López con Batasuna”.

La alusión de Rajoy al presidente norteamericano no era casual. El *lehendakari* Ibarreche y el candidato socialista asociaban sus perfiles personales a los del presidente Barak Obama. En la cartelería publicitaria del PNV aparecía una silueta de Ibarreche que recordaba a la silueta de Barak Obama. En el entorno del *lehendakari* no negaron la identidad de la silueta de Obama. El diario ABC del 1 de febrero publicaba una fotografía de esa silueta y un titular “ad hoc”: “Obameche, del mismo Llodio”.

Por su parte, el candidato socialista tenía en su página web una fotografía en la que aparecía su rostro sobre el retrato de Obama. López reconoció la realidad del fotomontaje -nada dice de la intencionalidad del mismo-, hecho “como recuerdo y homenaje divertido”, con el que se une “a millones de personas que en todo el mundo se han 'obamizado’”. Al igual que hiciera Obama con su “Open Government”, López anuncia en su futuro gobierno una web de acceso ciudadano.

Ibarreche y López coincidieron en el uso de la figura de Obama. Entre los asesores de ambos candidatos, nadie negó que, en efecto, se trataba de una asociación icónica, cuyo pretendido resultado no era otro que obtener un efecto subliminal trasladable a la imagen política del triunfador del momento, Obama, del poderoso.

También, como nos reconoció Rodolfo Ares, secretario de organización del PSE y director de campaña de López, esa asociación icónica (en su departamento de Prensa ya nos habían señalado que “no había sido buscada”) no perjudicaba; al contrario. La imagen de Obama sólo podía contribuir a reforzar la credibilidad de López como comunicador, “que ya la



tiene por él mismo y por la del partido que lidera”.

### **28.5.- ETA condicionó el debate**

El 2 de febrero de 2009 se tiene conocimiento del contenido de un documento incautado un mes antes a ETA por las Fuerzas de Seguridad del Estado. En ese documento, la banda terrorista no da nombres concretos de plataformas o de partidos, pero sí expresa el temor de que sus bases, desanimadas, se inclinen por el llamado “voto útil” de un parte de sus simpatizantes, y que éstos acabaran votando a las formaciones nacionalistas que concurrían a las elecciones (PNV, Eusko Alkartasuna y Aralar). Es lo que, según la prensa vasca cercana al mundo abertzale, había sucedido en la últimas elecciones autonómicas celebradas en Navarra.

En el documento incautado se lee: “En la contienda electoral, a nuestra amplia base se le debe tender una oferta de lucha para combatir y para que no se decante hacia lo útil. Pero al mismo tiempo habrán de confeccionarse planteamientos para condicionar en su totalidad elecciones no democráticas”.

Expertos hermeneutas de los textos de ETA ven en estas afirmaciones la voluntad de la banda de presentar un partido político que acceda a las instituciones vascas o, en caso contrario (porque las leyes del Estado lo impidan), solicitar la abstención de sus bases para evitar que éstas se sientan tentadas de apoyar con su voto las opciones políticas más o menos afines (Eusko Alkartasuna, Aralar, IU-EB, PNV).

Conocedor del documento comentado, el diario El Mundo es el primero en hacer pública la interpretación del mismo. Lo hace en un artículo editorial

publicado en su edición del 2 de febrero, titulado “Una ETA herida quiere manchar las elecciones”. En él se puede leer: “Una de las situaciones que más preocupa a ETA, tal y como queda acreditado en los papeles en poder de la Policía, es no poder presentar candidaturas a las elecciones”.

El mismo periódico utiliza expresiones como “violencia etarra contra el voto útil”, y “ETA plantea una oferta de lucha a sus simpatizantes para evitar una fuga de sufragios”. En apoyo de su editorial, El Mundo reproduce la siguiente frase textual del documento incautado por la Policía: “quienes están con el enemigo deben sufrir en sus carnes el enfado de la ciudadanía”.

La conclusión del citado medio informativo es la siguiente: “la banda asume en el documento que puede no estar por primera vez en la Cámara vasca”, y que “en el texto, ETA exhibe dominio sobre la izquierda abertzale y la estrategia de LAB (sindicato próximo al radicalismo vasco).

Por razones que no son materia de este análisis, pero que no debo obviar por cuanto podrían influir en el debate de los medios y en los mensajes de campaña, el gobierno de Rodríguez Zapatero pareció firmemente decidido a aplicar la Ley de Partidos en el inicio de 2009. Hago esta precisión porque su actitud en las anteriores elecciones autonómicas vascas había sido radicalmente distinta. Es decir: no la aplicó, o en todo caso la aplicó con menos rigor, lo que hizo posible en las elecciones de 2005 la participación del Partido Comunista de las Tierras Vascas, PCTV, y su consiguiente acceso al parlamento de Vitoria.

#### **28.6.- Primer paso: el radicalismo abertzale fuera del parlamento.-**

Gobierno y Fiscalía General del Estado presentaron sendos escritos ante el

Tribunal Supremo, en los que advertían de las gravosas consecuencias que acarrearía el acceso al parlamento vasco de los representantes de Askatasuna y de la plataforma D3M.

En esos escritos se argumentaba que, en el supuesto de que dichas formaciones obtuvieran escaños en la Cámara Vasca, la situación durante cuatro años sería irreversible y, durante ese tiempo, los electos de Askatasuna y D3M podrían aprovechar los derechos que les conferían su situación como diputados autonómicos para fines ilícitos, tal como había venido siendo el caso demostrado de los diputados del PCTV y ANV.

Los juristas del Estado pusieron, entre otros ejemplos de posibles fines ilícitos, el eventual uso indebido que pudieran hacer de todos los datos del censo electoral, a cuyo acceso tenían (y siguen teniendo) derecho por su condición de parlamentarios.

El miércoles 4 de febrero, la Audiencia Nacional dio a los principales representantes de las plataformas abertzales D3M y Askatasuna, un plazo de 48 horas para que comparecieran ante dicha instancia judicial, por “presunta pertenencia a banda terrorista”.

La celeridad con la que se puso en marcha la maquinaria judicial fue interpretada como un paso importante encaminado a la suspensión de las actividades de ambas plataformas. Suspensión que significaría su no participación en las elecciones autonómicas del 1 de marzo de 2009.

En el supuesto de que se confirmase esa hipótesis, sería la primera vez en la historia de la autonomía vasca que “el brazo político de ETA” no tendría opciones legales de entrar en el parlamento de Vitoria, y sería la primera vez

que no estaría presente en el mismo. Hecho histórico y, a priori, de importantes consecuencias, tanto en el mapa político de Euskadi como -por ende- en la composición de la futura cámara autonómica.

Según el auto por el que el magistrado Baltasar Garzón procesó a las cúpulas de D3M y Askatasuna, “procede tener por imputados a las personas citadas por su representación en cada una de las entidades investigadas, una como partido político (Askatasuna) y otra como asociación transitoria (D3M), con fines políticos electorales bajo la dirección e instrumentación de Batasuna/Ekin y la superior dirección de ETA”.

Un día después de hacerse público este auto judicial, las Fuerzas de Seguridad entregaron a la Fiscalía General del Estado un documento de gran relevancia, en la medida en que aportaba pruebas fehacientes de que la izquierda abertzale había creado Askatasuna unos meses antes de que Batasuna fuera ilegalizada.

Dicho documento es el testimonio de Joaquín Arnaldo Olaondo, dirigente de Batasuna huido de España. En el año 2002, Olaondo había reconocido ante el juez que habían sido los radicales quienes habían ideado y puesto en marcha el citado partido (Askatasuna).

En su declaración de 2002, Olaondo precisó que “formó parte de una candidatura denominada Askatasuna, que había sido organizada por la izquierda abertzale durante las elecciones autonómicas con el fin de paliar los efectos que pudiera tener la posible ilegalización de Batasuna.

Sin embargo, este documento no será tenido en cuenta por la Fiscalía General del Estado. Tampoco una conversación grabada en la cárcel entre

Pío Gálvez, ex responsable de comunicación del PCTV, y su amigo Aitor I. En esta grabación, Gálvez se refiere a las listas de Askatasuna como “listas limpias”.

La Fiscalía optó por argumentar de una forma destacada la connivencia entre D3M y Askatasuna, “acordada” por ETA con el fin de que la Sala del 61 del Tribunal Supremo decidiera antes del 8 de febrero la ilegalización de las siglas D3M y Askatasuna. Las pruebas de la Fiscalía eran bastante prolijas, y de ellas destacaban dos: los estatutos de Askatasuna y los de Euskal Herriarrok resultaban idénticos, y el 41% de los candidatos de Askatasuna habían avalado la constitución de D3M.

Lo mismo habían hecho siete de los trece promotores de Askatasuna y dos de sus representantes electorales. La Sala del 61, antes incluso de pronunciarse sobre la ilegalización de D3M y Askatasuna, acordó que no fuera entregado el censo electoral a las formaciones y plataformas impugnadas.

El domingo 8 de febrero, tras conceder un día más de plazo para presentar alegaciones, el Tribunal Supremo decidió anular las listas de D3M y Askatasuna por considerarlas “una sucesión de ETA”. En su resolución, el Supremo precisaba que “se ha tratado de juzgar actividades y no ideologías”. Por tanto, todo quedaba a la espera de un posible recurso al Tribunal Constitucional.

Finalmente, el 12 de febrero el Tribunal Constitucional acordó no admitir a trámite el recurso interpuesto por D3M contra la decisión del Supremo. Es decir: quedaron anuladas las listas de D3M para las elecciones del 1 de

marzo. Aún así, los abogados presentaron no un recurso -ese procedimiento ya estaba agotado- sino un escrito apelando a la relevancia constitucional del recurso. El escrito fue admitido, así como el recurso de Askatasuna. El Constitucional emitió dos sentencias confirmando la decisión del Supremo.

#### **28.7.- Anuncio del CIS (11-02-2009) sobre el vuelco político en Euzkadi.-**

Según el barómetro preelectoral del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), dependiente del ministerio de la Presidencia del Gobierno, el PNV podría estar a un paso de perder el poder en el País Vasco por primera vez desde el restablecimiento de la democracia en España.

También sería -según el CIS- la primera vez que los dos grandes partidos nacionales (y no nacionalistas), PP y PSOE, podrían alcanzar juntos los 38 escaños que requiere la mayoría absoluta del parlamento vasco. El PNV seguiría siendo el partido más votado, pero, aún contando con el apoyo del resto de la cámara que no sea PP y PSE-PSOE, no podría gobernar. El ambiente preelectoral en el País Vasco aparecía marcado por:

- Expectativas de cambio. Las elecciones del 1 de marzo podrían suponer el relevo del PNV al frente del gobierno autonómico, al frente del cual está desde hace 29 años.
- ETA se queda fuera y no tendrá siglas propias en el parlamento vasco, también por primera vez en 29 años.
- Pactos poselectorales. El *lehendakari* saliente, Juan José Ibarreche, habla de una alianza PP-PSOE, mientras el resto de los partidos nacionalistas asegura que ya hay un pacto entre el PNV y el PSE-PSOE.
- Referendum/consulta sobre el “derecho a decidir”. El PNV no renuncia a

dicha consulta, y el PSE-PSOE se ofrece a encajarla en el marco de la legalidad vigente.

### **28.8.- Seguimiento de la campaña por parte de los partidos nacionales**

Desde la víspera del inicio de la campaña, hasta el final de la misma, este trabajo se centra en el seguimiento y recogida de datos referidos a la actividad de los dos grandes partidos nacionales y de sus candidatos a la presidencia del gobierno autónomo vasco.

Considero que el posible e histórico vuelco en el futuro político vasco que vaticinan los sondeos, especialmente el del CIS antes citado, puede ir precedido de una más que interesante estrategia de comunicación por parte de los dos partidos llamados a gobernar en Euskadi a partir de marzo de 2009. El resto sería lo ya conocido en los tres últimos decenios.

La palabra “cambio” y el adjetivo “histórico” son, desde el inicio de la campaña, expresiones recurrentes, de comprensión y asimilación fáciles por corresponderse con el nivel estándar del lenguaje. Todo el mundo puede comprender su significante y su significado, a la vez que sus contenidos conceptuales pueden ser analizados y matizados por el segmento más culto del electorado.

Eduardo Madina, diputado socialista vasco en el Congreso, asegura que “se juega en Euskadi una partida histórica”. Madina usa y une el adjetivo a un sustantivo, “partida”, término familiar y próximo al universo vasco (“Un vasco es una partida, dos un orfeón”).

Una vez lanzado el *lead*, Madina diferencia el mensaje socialista del mensaje nacionalista al calificar de divergentes los proyectos políticos

socialista y nacionalista. “El nacionalismo vasco y su ideal de pueblo dice ofrecer una certeza ante el 'quienes somos' en la problemática de la identidad nacional y la pertenencia”.

El otro punto de vista, el otro proyecto, “es un socialismo de los ciudadanos (que) anhela una sociedad libre y sin miedo, ofreciendo un proyecto racional ante las incertidumbres del siglo XXI”. El mensaje de Madina opone un anhelo de sociedad libre que “diverge” del anhelo identitario, y, por tanto, no excluye de éste una sociedad no libre.

El Partido Popular vasco no concurre a estas elecciones en la mejor de las situaciones. En las semanas previas a la cita electoral su militancia ha asistido a la traumática dimisión de María San Gil, presidenta y lideresa carismática del partido.

Para el PP vasco, el comportamiento de su electorado se plantea como una incógnita que es preciso despejar antes de planificar una estrategia de comunicación electoral. La situación referida -dimisión de María San Gil- es la causa que el CIS ofrece para anunciar una posible pérdida de tres escaños en relación con las elecciones de 2005.

Iñaki Oyarzábal, nuevo secretario general del PP vasco, declara que en su partido son conscientes de estar “ante una oportunidad histórica para abrir una nueva etapa en el País Vasco tras tres décadas de gobiernos nacionalistas que sólo han traído falta de libertad, división, confrontación e inestabilidad”. Este mensaje coincide con el de Madina en el uso de conceptos clave: “histórica y (falta de) libertad”.

Oyarzábal insiste. Su partido ofrece “un proyecto de libertad y de progreso



económico (apelación a un nuevo elemento en el mensaje: la crisis económica), con dos objetivos: el primero, derrotar a ETA y recuperar la libertad en todos los ámbitos; y el segundo, salir de la crisis y volver a crear empleo para garantizar el bienestar”.

El citado político elige palabras sencillas para lanzar mensajes que ya están en el ánimo social, en el electorado, como objetos de preocupación o de problemas cotidianos. La violencia, aún descontada en la cotidianeidad vasca, no desaparece de las calles de Euskadi, sigue siendo objeto de inquietud. La crisis económica, en los inicios de 2009, afecta a un porcentaje alto de la población.

Un tercer elemento en la comunicación electoral del PP vasco tiende a diferenciar su mensaje y su proyecto de los del PSE-PSOE. Para ello, Oyarzábal denuncia a “un partido socialista que es corresponsable de las políticas de Ibarreche (*lehendakari* saliente), a quien los socialistas han apoyado en el parlamento en votaciones tan importantes como las referidas a los presupuestos anuales de la comunidad autónoma y, globalmente, el 96% de las leyes” presentadas por el gobierno Ibarreche. Oyarzabal concluye que “el PSE-PSOE propone un proyecto muy similar” al del PNV.

Un mensaje esclarecedor de Basagoiti, cabeza de lista del PP en las elecciones vascas: “No descarto apoyar a Pachi López como *lehendakari*”.

Los candidatos a presidir el gobierno autónomo vasco presentados por los dos grandes partidos nacionales fueron entrevistados en el diario La Razón. También en otros medios; pero el citado es el primero en hacerlo, si bien con una diferencia de seis semanas entre uno y otro. Antonio Basagoiti (PP)

es el primero de los dos. La entrevista se publica el domingo 4 de enero, dos días después de ser convocadas las elecciones y dos meses antes de celebrarse.

Enfatizo la cuestión de las fechas porque el efecto de las palabras de Basagoiti en La Razón pueden perder su eficacia comunicativa. Los mensajes tienden a ser fugaces, especialmente por la sobreabundancia de los mismos en las campañas.

En su obra “La investigación de la comunicación de masas”, y refiriéndose a un estudio de Hovland y Weis, Mauro Wolf asegura que está empíricamente demostrado que “si se mide inmediatamente después de la recepción del mensaje, el material atribuido” o atribuible, “a una fuente fiable, produce un cambio de opinión mayor que el atribuido a una fuente poco fiable”.

Considerando a Basagoiti “fuente fiable”, el efecto de sus declaraciones a La Razón pueden producir un cambio de opinión sólo inmediatamente después de la recepción de su mensaje. Pero su fiabilidad como fuente no podrá evitar que sus declaraciones a La Razón languidezcan y se difuminen con el paso de las semanas hasta llegar a borrarse con el paso de la memoria del electorado. No así de los gabinetes de Prensa de los partidos políticos, obligados a leer, analizar y guardar ese material informativo.

Como decía, Basagoiti fue entrevistado en el diario La Razón el domingo 4 de enero. El titular de la entrevista, a cinco columnas, decía así: “No descarto apoyar a Pachi López como *lehendakari*”. Esta frase es una clara declaración de voluntad que se traduce en dos efectos:

- El primero es reforzar una parte del mensaje nacionalista, que alertaba a

sus votantes de los riesgos del “frente españolista”, expresión acuñada con éxito electoral en los comicios de 2001 y susceptible de ser recuperado en 2009 por un PNV sin buenas perspectivas.

- El segundo es “invitar” a López a elegir entre aceptar la oferta, rechazarla u obviarla. La primera opción, en principio, no es buena para los intereses de López; la segunda no es mala para el PP; la tercera no se presenta fácil porque la cuestión del apoyo del PP se convierte ya en elemento presente en todas las conferencias de prensa y entrevistas protagonizadas por el candidato socialista.

De la entrevista de Basagoiti en La Razón, aparte del titular, destacan sus afirmaciones con pretensión de reafirmación y asentamiento de personalidad política propia y, por tanto, diferenciadora de los mensajes socialistas y nacionalistas. También hay un elemento negativo por mucho que desde el PP intentaran teñirlo de “realismo”. Un candidato a *lehendakari* que se declara dispuesto a apoyar a otro de otro partido para ese mismo puesto está admitiendo la limitación de sus aspiraciones. No es que se de por derrotado: es que anuncia que no va a ganar, que las elecciones le van a deparar un papel secundario. Importante, pero secundario.

“El PSE sólo estará dispuesto a sustituir a Ibarreche si el PP está fuerte”, añade Basagoiti tal vez para atemperar su reconocimiento de secundario, de actor de reparto. “Por éso -continúa- hay que estar con nosotros, para convencer a los socialistas del cambio”.

“Yo garantizo que todos mis escaños los dedicaré a quitar al nacionalismo del poder. Pachi López no puede garantizar lo mismo”.

“El gran riesgo que tiene la alternativa al nacionalismo es el interés de Zapatero en tener estabilidad en el Congreso de los Diputados”. (El gobierno de Rodríguez Zapatero no tiene mayoría en el Congreso, donde cuenta con el apoyo, más frecuente que puntual, de los diputados del PNV).

“El cambio (de nuevo la vieja/nueva palabra) político en el País Vasco es clave para acabar con ETA, no sólo como golpe moral, sino para acabar con su financiación”.

“Se me caería la cara de vergüenza si me hubiera estado reuniendo con gente que ampara el asesinato” (alusión de Basagoiti a Ibarreche y López, procesados, como hemos dicho antes, por reunirse con miembros de la ilegalizada Batasuna).

El discurso de Basagoiti contiene los mensajes propios del actor que se sabe secundario, pero que puede estar llamado a jugar un rol fundamental, imprescindible, si lo es para que López sea presidente del gobierno vasco.

Basagoiti sabe también no sólo que no va a ganar las elecciones, sino que, de cumplirse los pronósticos del CIS, puede ser doblado en número de escaños por el PSE-PSOE. Preguntado por esa eventualidad, un responsable de la campaña de Basagoiti me responde que no cree “en ese mal resultado”.

“Nuestros mensajes -me dice la misma fuente- se dirigen al votante no nacionalista, al votante consitucionalista, que el PNV llama votante españolista o frentista, aunque con los matices necesarios a los votantes de PP y PSE”.

Para Basagoiti, esta campaña y el resultado de la misma tienen, por último,

una lectura desde su ámbito político personal. Basagoiti acaba de llegar a la presidencia del PP vasco tras la dimisión de María San Gil, más próxima a los postulados de Aznar y enfrentada a los de Rajoy.

Y lo ha hecho a propuesta, con el apoyo o por imposición de Mariano Rajoy, a su vez contestado por un sector del PP vasco. Lógicamente, los resultados electorales de Basagoiti afectarán a su futuro político y al de su mentor, Rajoy.

Basagoiti ve en estas elecciones la oportunidad de sentirse consolidado como líder del PP vasco. O todo lo contrario. Los mensajes para asegurar su liderazgo ante las bases del partido han sido concebidos como diferentes y matizados respecto de los de María San Gil. Los asesores de comunicación de Basagoiti acabaron imponiendo un criterio de “matizada novedad, sin rupturas”, según el entorno del político vasco.

Los mensajes dirigidos al votante del PP fueron contruidos “con criterio de equilibrio” entre los de la anterior lideresa y los de la nueva dirección del partido. Apareció un nuevo estilo, más en la forma que en el fondo, en los dirigentes del PP de Basagoiti.

Con estas premisas y las previsiones del CIS, la estrategia de Basagoiti se orientó a intentar mantener, a conservar lo que ya tenía el PP vasco. Si los escaños que prevé obtener el PP son decisivos para que el PSE pueda gobernar en Euskadi, Antonio Basagoiti tendrá razones para defender su liderazgo.

## **28.9.- Pachi López y el discurso ganador**

Como decíamos antes, el diario La Razón publicó también una entrevista

con Pachi López en su edición del 15 de febrero de 2009, dos semanas antes de las elecciones y seis después de la de Basagoiti. Las respuestas de López al cuestionario del citado medio informativo llevaban ya el tono de quien se siente o aparenta sentirse ganador. Veamos:

El titular de la entrevista: “En mi gobierno no tiene por qué entrar el PNV, ni el PP, ni nadie”. Sin embargo, ningún sondeo, ya fuera público o privado, otorgaba a López la mayoría suficiente para gobernar en solitario.

López juega con algo sabido: la atracción que el ganador ejerce sobre votantes indecisos, lo que en Física se conoce como reacción por simpatía, en este caso es aplicable a la conducta y a las relaciones humanas.

Las palabras de López invitan a pensar que la pretensión de presidir un gobierno monocolor responde más a una excesiva exhibición de seguridad en su fuerza política, probablemente debida más a una sugerencia de sus asesores de imagen que a una aspiración con visos de realidad.

No obstante, parece claro que el candidato socialista intentaba transmitir a través de sus mensajes una idea de certeza y convicción sobre sus máximas aspiraciones y posibilidades. Una idea-fuerza que, aún presentada en condicional, estaba llamada a incidir en esa imagen de ganador. Dice López: “si la ciudadanía vota cambio, habrá cambio, y sólo se visualizará con un *lehendakari* socialista.

Como candidato que pretende proyectar una imagen de ganador, Pachi López lanza sus mensajes en todas las direcciones, buscando como respuesta que, desde todas esas direcciones, se dirijan a él como objetivo principal.

Al mundo próximo al terrorismo y a los propios terroristas les dice que “bajo los escombros de la terminal T-4 de Barajas (atentado que había causado dos muertos) quedó también sepultada la credibilidad del mundo de ETA”. ETA había declarado una tregua que no había sido respetada con la comisión de ese atentado.

Al *lehendakari* saliente: “Ibarreche volverá a dividir, a la soberanía excluyente y a la identidad por encima de la ciudadanía”. “Hay que decir alto y claro que no hay patria que se pueda construir con sangre de inocentes”.

Sin mencionar personal y directamente al candidato Basagoiti, López acusa al PP de “tener la ética política parcelada”. De manera esta vez sí directa dice: “quiero un gobierno que pacte y hable con todos, y éso a veces es incompatible con el PP”.

Los socialistas, según escribe en el diario ABC uno de sus diputados, Eduardo Madina, habían observado que, en los primeros días de campaña, el PNV había optado por el “alejamiento de todo lo que recuerde el proyecto principal del gobierno vasco en esta década; ésto es, el plan Ibarreche y la consulta popular. Conscientes del impacto negativo que este sendero ha tenido en su apoyo social, han roto con ello de forma tajante. En segundo lugar -añadía Madina- apelación al miedo. Miedo a un gobierno vasco sin el PNV y al futuro del autogobierno vasco, miedo al cambio político”.

El propio Madina ofrecía otra de las líneas básicas de la que sería la campaña socialista: el PSE “no forma parte de ningún frentismo”, en alusión al acuerdo que el anterior líder socialista vasco, Nicolás Redondo Terreros, había forjado con el entonces presidente del PP vasco, Jaime Mayor Oreja.

Se trataba de un acuerdo para, llegado el caso de ganar las elecciones vascas, formar un gobierno de coalición presidido por aquel de los dos que hubiera obtenido más escaños.

Del discurso socialista de campaña se extraían otras ideas-fuerza: “El PSE se presenta como parte de una barrera contra el totalitarismo terrorista, para la defensa del autogobierno vasco, como una garantía de inclusión y de convivencia de una sociedad de ciudadanos libres”.

En la mayoría de los estudios sociológicos elaborados en la comunidad autónoma, el autogobierno figura como una de las conquistas irrenunciables de la sociedad vasca. De ahí que el PSE se refiera al mantenimiento y mejora del autogobierno como uno de sus objetivos principales.

#### **28.10.- Basagoiti: la importancia del tercer hombre**

Basagoiti dedicó sus primeros días de campaña a recorrer la margen izquierda del Nervión. En Baracaldo habló de la crisis económica y de sus propuestas para combatir el desempleo.

Basagoiti dice que “la mejor política social es el empleo, la mejor receta para el progreso”. Informa que el paro crece en España por encima de la media europea y en el País Vasco “por encima de la media española”. El candidato del PP señala como responsables directos a Rodríguez Zapatero y a Ibarreche. No menciona directamente a López, sí lo hace a través de su jefe y correligionario presidente del gobierno.

En declaraciones al diario ABC, Antonio Basagoiti aseguraba que “cuanto más peso electoral tenga el PP, más probable será el cambio en el País Vasco”.



De nuevo la palabra “cambio” como una constante en el discurso de los candidatos no nacionalistas, Basagoiti y López. Éste, como ya hemos dicho, confía en que la inercia electoral de las elecciones legislativas de 2008, en las que el PSE había sido el partido más votado en Euskadi, actúe como fuerza de arrastre en los comicios autonómicos de marzo.

Basagoiti, por su parte, se mostraba cada día más convencido de que el cambio no sería posible sin él. Basagoiti, muy probablemente, no sería *lehendakari*; pero López, también muy probablemente, tampoco lo sería si Basagoiti no quiere, si no le da su apoyo parlamentario. Esta es otra visión del actor secundario que se sabe ganador a su manera, en la medida en que comienza a considerarse imprescindible para poner fin a treinta años de gobiernos nacionalistas.

Antonio Basagoiti aportó en su campaña elementos y mensajes innovadores, ya fuera de manera directa en la oralidad de sus discursos, ya en forma de actos y gestos. Me detuve en cuatro ejemplos:

- Grandes vallas publicitarias en las principales ciudades del País Vasco presentaban una fotografía del líder del PP vasco cuando contaba diez años y ya gobernaba el PNV. Toda una generación, la de Basagoiti, había vivido bajo gobiernos nacionalistas, sólo había conocido gobiernos nacionalistas, lo que calificó de “régimen nacionalista”. Es la hora de cambiar.
- Basagoiti se pasea en moto por Bilbao, ofreciendo la imagen de hombre joven, imagen deportiva, desenfadada, “casual”, de aparente seguridad y tranquilidad. Imagen novedosa en el escenario de los líderes políticos

vascos. Su imagen pretende sugerir novedad y cambio.

- El líder popular vasco llevó a sus mítines músicos y cantantes roqueros y flamencos.
- Una fotografía buscando un *slgan* de fácil comprensión que pretendía transmitir una imagen de compromiso visualizable. Tres conocidos dirigentes del PP vasco, vestidos, en aguas de la Concha (playa de San Sebastián) portando un cartelón a pancarta en el que estaba escrita esta frase: “Nos mojamos por ti”. Elemental. No precisaba de más explicaciones. Tal vez tampoco las mereciera.

#### **28.11.- La incidencia de la ausencia abertzale en los mensajes electorales**

La no participación, por el imperativo legal que ha hemos comentado, de las formaciones y plataformas radicales en las elecciones vascas, fue un elemento muy importante en la campaña de 2009.

Según informaba el diario El País, el PNV esgrimió la ilegalización de D3M y Askatasuna para insinuar un pacto preexistente entre PSE y PP. Para el PNV, D3M quedaba fuera de las elecciones por una interesada interpretación de la Ley de Partidos, interpretación que beneficiaba claramente a socialistas y populares.

Interesada o no, la exclusión de D3M y Askatasuna de las elecciones vascas fue reivindicada en San Sebastián por Mariano Rajoy como si de un éxito del PP se tratara. Ésto, según opina el diario El País, favorecía los objetivos de Pachi López, si bien el candidato socialista no quería mostrarse beligerante en un asunto “que se sabe sutil”.

Tal sutileza consistiría en arrojar sobre las espaldas del PP las iras de los

abertzales y del propio PNV, dejando libre de culpa al candidato socialista.

Desde la víspera de la campaña se sabía ya que no habría debates “cara a cara” entre Ibarreche y López, señalados ya por ese orden, por los sondeos, como los dos más votados. Además, eran los líderes de los dos partido más votados y con más representación en el parlamento de Vitoria.

Dos cadenas nacionales de televisión, Antena 3 y Telecinco, y una de radio, la Ser, habían solicitado la organización de un debate electoral. Ibarreche se opuso. La cadena de televisión vasca Euskal Telebista había propuesto dos debates de los seis candidatos con representación parlamentaria, uno en euskera (lengua cooficial en Euskadi) y otro en español. A éste último respondieron afirmativamente todos los candidatos. Al primero declinaron su participación López, Basagoiti y Madrazo (candidato por IU-EB) aduciendo que no dominaban el euskera. Ibarreche se mostró a favor de participar en el debate en euskera y se postuló para otro con López y Basagoiti. El candidato socialista se opuso a ambos aduciendo que tal debate sería demasiado beneficioso para Ibarreche.

#### **28.12.- PSE-PSOE: “Haz que suceda, *zeud erabaki*”**

Los responsables de la campaña de López explicaban que lo que tenía que suceder, se sobreentendía, era la victoria del candidato socialista. Lo que, a su vez, propiciaría otro suceso: cambio de gobierno en el País Vasco, monopolizado -como hemos dicho- por el PNV desde 1980.

Desde la óptica socialista, “esta realidad (el ininterrumpido gobierno del PNV) es la que ha posibilitado, en muchas ocasiones, la imagen con la que se conforma la sensación de monopolio del nacionalismo sobre el conjunto

del poder político en el País Vasco”.

En el mensaje del Partido Popular, expuesto por Basagoiti en San Sebastián, se pone el acento en el concepto de libertad. “Los populares vascos hemos hecho de la defensa de la libertad la razón de ser de nuestra acción política y lo hemos hecho siempre, aún en las circunstancias más duras”.

Basagoiti insiste: “Estamos convencidos de que podemos derrotar a ETA, alcanzar la paz y construir un País Vasco en el que quepamos todos y donde se respeten los derechos de todos. Podemos conseguirlo y en ello vamos a poner todo nuestro empeño”.

La hipótesis de un gobierno PNV-PSE, contemplada por algunos analistas, fue descartada por Pachi López el séptimo día de campaña. Ese posible pacto no tendría lugar: “Volver a apoyar a Ibarreche (como había venido haciendo en toda la legislatura anterior) sería suicida para el PSE y para el PSOE. Ahora, además, los intereses del PSE son los de Zapatero y los del gobierno de España”.

Rodríguez Zapatero corroboró estas palabras de López al anunciar que éste tendría “las manos libres” la noche del 1 de marzo. Por manos libres se entiende total autonomía para gestionar los resultados electorales.

Ibarreche contraatacó desde la Casa de Juntas de Guernica: “no es legítimo que el centro de decisión de Euskadi esté en Madrid, como plantean el PP y el Partido Socialista”. A la misma hora que Ibarreche hacía estas declaraciones, miembros de la plataforma D3M boicoteaban un acto electoral de Pachi López en el barrio bilbaíno de Recalde.

Los mensajes de esa jornada fueron:

- PSE-PSOE: Generar empleo en investigación. López anunció un acuerdo de su partido con el ministerio de Innovación y con la compañía Iberdrola para instalar en el País Vasco un centro de investigación y energías renovables que supondría, además, creación de empleo.
- PP: “Es prioritario cambiar en el País Vasco situaciones como la utilización que se está haciendo del euskera como elemento agresivo de discriminación de la población”. Pedía que no se usara la lengua cooficial como arma discriminatoria. Basagoiti declara en Guecho que “los apaños entre PSE y PNV no resuelven los problemas de los ciudadanos”.

Un último apunte judicial en plena campaña: el martes 18 de febrero, el juez Baltasar Garzón, suspende Askatasuna y D3M y embarga los bienes de ambas organizaciones. Con esta decisión se puso fin a una situación (calificada) de impunidad, toda vez que si bien Askatasuna y D3M no podían concurrir a las elecciones ni, por tanto, organizar actos electorales, sí podían convocar otros eventos, como el antes mencionado que acabó “reventando” el acto de López en Recalde.

### **28.13.- La ausencia de debate como arma arrojadiza en la campaña**

Iñaki Oyarzábal, secretario general del PP vasco, criticó la negativa de López a debatir con Basagoiti e Ibarreche. “López -dijo Oyarzábal- tiene miedo a debatir, miedo a quedar en evidencia, porque habla de cambio y trata de aprovechar el hartazgo de la sociedad vasca después de 30 años de nacionalismo. Pero no nos dice para qué quiere ese cambio”.

En la dirección de campaña de López me confirmaron que disponían de sondeos propios según los cuales la intención de voto del PSE seguía

moderadamente al alza. Estos informes conformaron la tesis de los estrategias socialistas, que volcaron sus esfuerzos en que la imagen de ganador de Pachi López se fuera reforzando. Palabras, gestos, actitudes. Todo debía estar supeditado a la configuración de una imagen de líder no sólo ganador, sino seguro y convencido de su triunfo.

Entre las actitudes del candidato socialista ganador y seguro de su victoria, una fue resultó muy precisa: “López sólo aceptaría un debate entre iguales”. “Iguales” son, en este planteamiento, el *lehendakari* saliente (Ibarreche) y el seguro de sucederle, el lehendakari entrante (López).

De forma regular, el diputado socialista Eduardo Madina comentaba el desarrollo de la campaña en las páginas del diario ABC. Su artículo publicado en la edición del 20 de febrero se titulaba “Falta un debate”, y en él pronosticaba un “empate técnico” entre PNV y PSE.

Con tal aserto, Madina concluye: “Es muy sorprendente, y también un tanto triste, que en este estado de situación Ibarreche no haya querido debatir mano a mano con el candidato socialista....Sorprende mucho en Ibarreche, que lleva cuatro años hablando del derecho de decisión y que, a la hora de la verdad, ha terminado negándole a la sociedad el derecho a decidir su voto habiendo contrastado, en un debate, la solidez contrastada de las dos opciones políticas principales en estas elecciones”.

Los mensajes electorales socialistas iban todos en el sentido de la imagen ganadora que habían creado para su candidato. En el acto boicoteado por D3M en Recalde, tras el boicot López dibujó, con una actitud que fue calificada de serena, una declaración de intenciones sin esgrimir banderas,

sin apelar a patrias, sin contraponer nada a las manifestaciones de los boicoteadores. Mantuvo un gesto sonriente y tranquilo mientras se disolvían los manifestantes de D3M.

#### **28.14.- Recordando y apelando a las víctimas del terrorismo**

Un tema recurrente, en ocasiones secundario, de la campaña del PP, fue la apelación al recuerdo de las víctimas del terrorismo, en cuyo reconocimiento social se había avanzado, especialmente tras el asesinato de Miguel Ángel Blanco, concejal por el PP en el ayuntamiento de Ermua (Vizcaya).

El domingo 22 de febrero, Antonio Basagoiti asistió en Vitoria a un acto de homenaje a Fernando Buesa, diputado del PSE asesinado por ETA en la citada capital vasca. El acto había sido organizado por la fundación que lleva el nombre del político asesinado).

En ese acto, Basagoiti recordó que en su programa de gobierno figuraba como propuesta destacada que en la enseñanza que se impartía en las escuelas vascas se incluyera la memoria de las víctimas.

(A pesar de la militancia socialista de Fernando Buesa, su familia más directa se ha venido distanciando del PSE-PSOE y se ha ido acercando al denominado Foro de Ermua, en cuya puesta en funcionamiento tuvo el PP un gran protagonismo, especialmente como promotor y como fuente de financiación y mantenimiento).

Otro eje de la campaña del PP vasco fue la libertad lingüística, “frente a la imposición y el empleo del euskera como elemento de exclusión”. Basagoiti lanzó una proclama al universo vasco: “Nosotros defendemos que los padres y madres puedan decidir la educación de sus hijos, su derecho a elegir

libremente la lengua vehicular de la enseñanza, y su derecho a estudiar en su lengua materna, sea el euskera o el castellano”.

En apoyo de este punto de su programa, el PP vasco, con la participación de algunos de sus líderes nacionales, organizaron el 20 de febrero en Bilbao una concentración de padres que demandaban el derecho a elegir la lengua vehicular en la enseñanza de sus hijos.

El PP vasco se había venido oponiendo históricamente a las llamadas “leyes de euskaldunización de la Administración y de la Escuela”.

En el campo socialista, la campaña siguió en todo momento fiel a las líneas previamente trazadas: el futuro *lehendkari* López sólo “atacará” a su “par”, al lehendakari en funciones. Su único rival seguía siendo el candidato del PNV.

Pregunté a un responsable de la campaña del PSE si este mensaje consistente en considerar a Ibarreche como única diana de sus dardos, “perdonando” a Basagoiti, no tenía como objetivo preparar el camino de un futuro entendimiento con el PP. La respuesta fue: “Pachi tiene un pronunciado discurso presidenciable porque se siente *lehendaakari*. Si éso conlleva, además, otros beneficios a futuro, mejor que mejor. Pero su discurso no contempla nada referido a futuros pactos”.

“Futuro” *lehendakari* ataca a *lehendakari* en funciones. López arremete contra Ibarreche por el proyecto político que lleva su nombre porque introduce “su bisturí ideológico en las líneas más sensibles de fractura identitaria que tiene esta sociedad”.

Frente al mensaje de división del que acusa a Ibarreche, López da cita a los medios informativos en el monte Besaide, frontera común, y por tanto punto



de unión de las tres provincias vascas. La imagen no ofrece grandes dudas en materia de interpretación.

Pero por si acaso, los responsables de Prensa del PSE explican el gesto: “es la no catalogación, fractura o diferencia entre unos y otros ciudadanos bajo ninguna premisa ideológica, y la promoción de los elementos de unión como objetivos compartidos por todos”.

Pienso que el valor icónico tiene mucho más impacto y es infinitamente más eficaz que la literatura explicativa. La fotografía vale más que las 29 palabras empleadas en explicarla.

#### **28.15.- Se anuncia un *lehendakari* no nacionalista**

El domingo 22 de febrero es el último día que la ley autorizaba para la publicación de sondeos sobre intención de voto.

Dos diarios del grupo Vocento, ABC y el Correo, publicaron un sondeo realizado por el instituto DYM, del que se desprende el siguiente titular, tanto de ABC como de El Correo: “El primer *lehendakari* no nacionalista será posible con un pacto PSE-PP”.

El titular es rotundo. Usa un verbo en voz activa y segura: “será posible”.

Es verdad que el trabajo del instituto DYM y la dimensión de la muestra de población consultada les inspiraba máxima confianza y mínimo margen de error. Con estas premisas, el resultado electoral que aventura ABC es el siguiente:

PNV, 30 escaños.

PSE, 25-26.

PP, 13.

IU-EB, 3.

Aralar, 2-3.

UpyD, 1.

EA, 0-1.

Con estos datos, PSE y PP tendrían entre 38 y 39 escaños. Es decir, la mayoría absoluta en un parlamento de 75 diputados. Una mayoría absoluta no nacionalista.

Aunque los dos medios informativos que publican el sondeo son editorialmente cercanos a la filosofía, a la ideología, del PP, los asesores de Basagoiti cuestionaron, al menos aparentemente, la verosimilitud de esos pronósticos.

“Parece claro que (las encuestas) están intencionadamente dibujando un escenario de empate que trata de polarizar la campaña entre dos opciones, socialistas y nacionalistas, cuando ambos son corresponsables de las mismas políticas, no representan alternativas diferentes y seguramente, como han hecho casi siempre, se coaligarán el día después de las elecciones”.

La respuesta del PSE a los vaticinios del sondeo de DYM fue una triple oferta a todas las fuerzas políticas vascas sin excepción: colaboración en la lucha antiterrorista, gestión del autogobierno, y economía y empleo.

Respuesta del PP. Tal vez por los datos del sondeo (según el cual perderían 2 escaños respecto de las elecciones de 2005), tal vez porque así lo preveía la estrategia, en la recta final de la campaña el PP aumentó el número de sus mensajes, a la vez que los hacía más precisos y claramente destinados

a captar votos del electorado españolista del PSE.

En un acto celebrado en la Feria de Muestras de Bilbao, que contó con la presencia y la participación de Mariano Rajoy, Basagoiti se presentó como referencia inequívoca de quienes se “sienten vascos y españoles sin complejos”, y de quienes reclamaban propuestas para salir de la crisis económica.

En el PP asociaban a Ibarreche y a los socialistas como “corresponsables de la actual situación; unos y otros se han respaldado los presupuestos en Vitoria y en Madrid”. Al Conclusión: “no hay cambio si no se pone en marcha una política económica distinta” y “sin el PP ese cambio no es posible”.

El 26 de febrero, el diario El País publicó un artículo firmado por Luis R. Azpiolea, titulado “Un extraño silencio”. En él se leía: “Apenas se ven carteles en las fachadas ni se escucha el ruido de las megafonías de vehículos anunciando mítines por las calles. Nada que ver con las campañas precedentes de las elecciones vascas, seguidas con estruendo por políticos y periodistas. Parece como si en Euskadi no se fueran a celebrar elecciones el domingo. Y eso que los sondeos dicen que puede haber cambio. Hay un extraño silencio en demasiada gente. La rara campaña -concluye- y el silencio se explican por la singularidad de estas elecciones”.

El mismo medio citado informa de la presencia del ex presidente Felipe González en Eibar apoyando al candidato López. González se refiere a la campaña del PP como heterodoxa y de perfil bajo “para no meter la pata”.

La antevíspera electoral, el diario El País publicó una entrevista con Pachi López en la que éste parecía perfilar la hipótesis anunciada por el sondeo de

DYM. “El gobierno PNV-PSE es de otra época; si los números dan, habrá cambio”, asegura el candidato socialista.

El entrevistador traslada a López “una teoría que circula estos días (y que) sostiene que hay un sector de ETA y de Batasuna que quiere que usted sea *lehendakari*. Primero, para decir que hay un 'presidente español' en Ajuria Enea, pero también porque creen que el PSE es el único que puede abrir la puerta a la negociación con ETA”.

López no responde al planteamiento de la cuestión, y se limita a decir que “los únicos que pueden acabar con su situación son ellos (los sectores de ETA y de Batasuna): o rompen amarras con ETA o le piden a ETA que desaparezca”.

Vísperas de las elecciones: los mensajes se resumían y se concretaban. Se apelaba fundamentalmente a lo que de verdad interesa que no olviden los electores.

En el PP decían “podemos reaccionar”, “es el momento de que los vascos recuperemos nuestra dignidad y reaccionemos democráticamente, que lo hagamos el domingo en las urnas”.

En el PSE: discursos apelando a la “responsabilidad histórica” con la que tienen una cita a la que no piensan ni deben faltar, y pidiendo a los electores que “si sus hijos ideológicos tienen opciones de gobernar el País Vasco, deben hacerlo para la vertebración democrática de nuestro país”.

La campaña socialista se cerró en Bilbao con un mitin en el que participó Rodríguez Zapatero. El presidente del gobierno dice ver a Pachi López como *lehendakari* “en un horizonte de concordia y no de enfrentamiento”.

López, en sus últimos mensajes, recuerda que el cambio es posible para que el País Vasco sea gobernado “desde el acuerdo y el diálogo entre diferentes”. Los mensajes de López han hecho un viaje circular, regresando al “cambio, acuerdo y diálogo entre diferentes” con los que había iniciado la campaña.

El PP cerró su campaña en Vitoria, también con la presencia de sus líderes nacionales, comandados por el presidente del PP, Mariano Rajoy. Los discursos fueron una llamada a votar por el cambio, apelando a la búsqueda hasta el final de los votos de ciudadanos vascos que pudieran identificarse indistintamente con uno u otro partido (¿se referían al PSE?), en sus dimensiones autonomista y españolista, y en ningún caso nacionalista-separatista.

El domingo 1 de marzo de 2009, el escrutinio de los votos dio los siguientes resultados electorales:

PNV	30 escaños	34,75% de los votos.
PSE-PSOE	25 escaños	27,68% de los votos.
PP	13 escaños	12,70% de los votos.
Aralar	4 escaños	5,45% de los votos.
EA	1 escaño	3,31% de los votos.
IU-EB	1 escaño	3,17% de los votos.
UPyD	1 escaño	1,93% de los votos.

Participación: 65,88%

Abstención: 34,12%

En las anteriores elecciones autonómicas vascas, celebradas en 2005, el resultado había sido el siguiente:

PNV	22 escaños	28,6% de los votos
PSE-PSOE	18 escaños	22,6% de los votos
PP	15 escaños	17,3% de los votos
PCTV	9 escaños	12,5% de los votos
EA	7 escaños	11% de los votos
IU-EB	3 escaños	5,4% de los votos
Aralar	1 escaño	2,3% de los votos
U. Alavesa	0 escaños	0,3% de los votos

Participación: 69%

Abstención: 31%

La primera gran novedad del parlamento elegido en 2009 es la ausencia en el mismo del PCTV, representante del radicalismo abertzale. La ilegalización de sus marcas electorales afines dejó a este segmento social sin representación en la cámara de Vitoria.

La segunda novedad es la entrada en la misma de la nueva formación Unión Progreso y Democracia (UpyD).

Destaca asimismo el crecimiento del PNV, que gana 8 escaños respecto de las elecciones de 2005; el del PSE, que gana 7 en relación con las anteriores; y de Aralar, que gana 3. Estos crecimientos, especialmente los de PNV y Aralar, se corresponden con el hundimiento de EA (Eusko Alkarasuna, fundado por el ex *lehendakari* Garaicoechea tras una escisión del PNV, en el

que militaba). EA pierde 6 escaños, 2 el PP y otros 2 IU-EB.

Haya una coincidencia en los datos del PNV: su crecimiento en escaños es idéntico a la pérdida de quienes habían sido sus socios de gobierno tripartito de la legislatura anterior, IU-EB y EA .

Otro dato destacable: no parece que el mundo radical se haya abstenido en su totalidad, lo que justificaría el crecimiento de Aralar, formación abertzale que presentaba aristas de moderación y alejamiento -no total- del radicalismo. Veamos:

Comparando la participación habida en ambas elecciones (2005 y 2009), apenas hay una diferencia de 3 puntos (3,12% inferior la de 2009). Si nos fijamos en que en 2005 participó en las elecciones el PCTV como representante del radicalismo abertzale (obteniendo el 12,5% de los votos), y este segmento del electorado no está representado en 2009, podríamos colegir que la participación en 2009 debería haber sido el 53,38% (la diferencia entre la realmente habida, 65,88%, menos el 12,5% obtenido por el PCTV en 2005).

Los analistas políticos de la noche electoral concluyeron que casi un 9,5% de los votantes del PCTV había participado en las elecciones, haciendo caso omiso a eventuales consignas pidiendo la abstención.

A la pregunta de a donde había ido a parar ese voto, los mismos analistas antes referidos se inclinaron por creer que una parte del electorado abertzale se habría decantado por votar a Aralar, y otra podría haber ido a las listas del PNV. Éste, a su vez, habría sufrido un trasvase de votos nacionalistas moderados y hastiados de Ibarreche hacia el candidato socialista, lo que

explicaría una parte del crecimiento del PSE.

Es decir: los votos que el PNV ganaba provenientes del mundo abertzale, los perdería en el trasvase nacionalista hacia las listas del PSE.

La pérdida de dos escaños por parte del PP podría explicar la entrada de UpyD en el parlamento vasco.

La derrota del nacionalismo representado por Ibarreche, concluyen, “ha sido posible gracias a una meritoria e inteligente campaña de Pachi López, cuyos mensajes de integración de todos los vascos prevaleció sobre las tesis identitarias del *lehendakari* Ibarreche”.

## **29.- Conclusiones**

La participación de la opinión pública en el ámbito de la comunicación política está relacionada con el concepto *habermasiano* de publicidad burguesa, que es 'la esfera en la que las personas privadas se reúnen en calidad de público'.

Si en nuestros días echamos de menos la existencia de líderes carismáticos tal vez la causa de la misma sea el propio funcionamiento del sistema democrático. Las carencias actuales del sistema nacen de la falta de debate, de discusión política de cierto nivel de contenidos, y ésto es lo que reflejan los medios.

No es aventurado concluir que, en este empobrecimiento de la política, las opiniones discrepantes suelen ser expulsadas por el sistema del llamado pensamiento único o "políticamente correcto", exitosa expresión de los defensores del sistema para anular -desde su origen- el debate que no se



ajusta a sus imposiciones, resumido en la lapidaria teoría del "conmigo o en contra mí". Son tiempos más de estética que de ética.

La comunicación política en los *mass media* puede influir en los resultados de las elecciones, pero de ninguna manera en el sentido de una relación causal directa. Al igual que en otros ámbitos de la investigación sobre acción de los medios, la influencia que se da es a partir de un complejo proceso de acción, en el que interactúan aspectos de los contenidos de los medios con la predisposición psicológica de los receptores. Por eso conviene desestimar la existencia de una posible acción global, y afirmar que la televisión decide sobre el resultado de las elecciones.

Los medios, especialmente la televisión, ofrecen escasa información sobre las posiciones concretas de partidos y candidatos, cuanto menos los receptores no toman estas informaciones como base de sus juicios y valoraciones. Esta discrepancia se ve alentada por las formas específicas de la comunicación política, que se caracterizan por la profesionalización, personalización, priorización de acontecimientos y conflictos. Ya hay quien afirma (Roderik Hart) que la televisión convierte a las personas en ciudadanos virtuales.

La estructura argumentativa de un texto de opinión tiene siempre un fondo persuasivo. Al margen de que los propios textos ofrezcan una persuasión explícita o implícita, en todo el proceso persuasivo existe una clara intencionalidad.

- El político ya es considerado una marca, como un producto cualquiera.

Todo candidato debe generar su marca y su imagen de marca, identificarse para que lo identifiquen.

- El mensaje político se adecua y se adecuará de una manera progresiva al formato del show televisivo, como se viene demostrando en los llamados programas de infoentretenimiento, en el que abundan los contenidos políticos tratados con actitudes críticas y presentados con lenguajes desenfadados, a veces semicómicos.

En resumen: debemos destacar, primero, el valor del discurso político fundado en el precepto del mensaje palpable, basado en la representación de un interés concreto. Y segundo: que el arte del acto discursivo se funda en conmover a los sentidos, convencer al entendimiento, y persuadir a la voluntad.

Por eso, entre otras razones que hemos analizado a lo largo de este trabajo, la célebre historia de *"la niña de Rajoy"* fue una mala historia, aún conteniendo ingredientes propios del relato. *La niña de Rajoy* fue un artificio narrativo de dudosa sinceridad, y, por tanto incapaz de conectar no ya con todos nosotros, sino con unos cuantos de nosotros.

En el ámbito de las nuevas nuevas tecnologías y, derivadas de ellas, de las llamadas redes sociales, se puede afirmar que éstas constituyen un terreno de juego en el que se produce gran cantidad de información, especialmente en tiempo de campañas y elecciones. Se puede afirmar que el debate político cuenta con un nuevo medio en el que los protagonistas son quienes deciden de qué y con quien o quienes hablan. Las redes sociales pueden

llegar a desempeñar un papel importante en la comunicación política. No obstante, al menos en las elecciones celebradas hasta ahora, no estamos en condiciones de poder afirmar que dichas redes sociales hayan tenido una influencia destacable en los resultados electorales.

La implicación del usuario-espectador en el desarrollo de la historia se ha convertido en una de las características diferenciales de las llamadas *nuevas narrativas*, que rompen, aparentemente, con la linealidad del texto escrito o audiovisual, para incorporar la experiencia del receptor. Universalidad e implicación parecen haberse convertido en las claves de las tendencias actuales en el arte de contar historias.

En resumen, el llamado *storytelling*, del que nos hemos ocupado, es un nuevo modo de contrar historias, con pretensión de ser una experiencia de 360° que permita al usuario-espectador formar parte del proceso narrativo, encontrando las claves que hagan avanzar el relato.

El valor del discurso político se basa en la representación de un interés concreto. El valor de las palabras 'palpables' es la capacidad preformativa de las premisas fundadas en argumentos lógicos y emocionales con fines persuasivos. Todo enunciado tiene un aspecto de contenido y otro relacional, siendo éste último el que determina la significación o calificación del primero.

El sistema de comunicación que se inició con los albores del nuevo siglo nos permite indagar, observar, compartir, escuchar, conversar, todas acciones que fortalecen la convivencia democrática. La comunicación política debería estar feliz de tener todo esto a su alcance como nunca antes lo tuvo.

El hombre vive rodeado de relatos. A diario, los medios de comunicación nos cuentan lo que estiman más destacado de la actualidad presente y nos recuerdan la pasada. Las narraciones forman un marco dentro del cual se desenvuelven distintos discursos sobre el pensamiento y las potencialidades del hombre; en este sentido, su función principal es hacer inteligibles las acciones humanas para nosotros mismos y para los otros.

La presencia o no de líderes más o menos fuertes no tiene por qué ser reflejo de una decadencia de la política. Pero el ocaso de los llamados 'líderes fuertes' reside en el mismo sistema democrático y en su funcionamiento, no meramente procedimental, sino basado en los valores que emana la propia Constitución. Se necesita fortaleza, pero no frzosamente carisma. Los problemas actuales son más de falta de debate que de influjo mediático.

## **29.1.- Conclusiones al seguimiento y estudio de la campaña electoral de Euskadi 2009**

### **29.1.1.- Recapitulación: la campaña de Pachi López (PSE)**

Los estrategas de la campaña y de la imagen del candidato socialista demostraron ser conocedores de las teorías de comunicación de masas aplicadas a la comunicación política. De ahí las premisas de su estrategia: la credibilidad y el efecto positivo de la misma no está en relación con la cantidad de mensajes lanzados al electorado.

Sus ideas-fuerza estaban en conceptos de fácil asimilación y recuerdo. La

palabra más usada fue “cambio”, y la frase-eslogan de apoyo “haz que suceda” el cambio.

En segundo término, las palabras “acuerdo” y “diálogo”. Su destinatario es el electorado vasco y, dentro de éste, como *target* objetivo, el segmento tradicional del PSE-PSOE y los indecisos no nacionalistas o “no muy” nacionalistas.

Los argumentos de partida fueron el triunfo del PSE-PSOE en las elecciones legislativas de 2008, en las que superó al PNV en más de 120.000 votos en el ámbito de la comunidad autónoma vasca. El cambio era posible.

La imagen que ofreció Pachi López fue la de un hombre de extracción social humilde, clase obrera y posteriormente formación universitaria; líder de un partido socialista moderado del siglo XXI, de corte socialdemócrata; hombre de carácter dialogante (dialoga incluso con la ilegalizada Batasuna); hombre de edad intermedia (49 años) que le permitía conectar con la generación joven que le precede y con la madura que le sucede, siendo accesible para ambas, como un puente entre ambas.

El discurso: dentro de esas ideas clave o ideas-fuerza antes descritas, el discurso de López no se salió de las líneas ortodoxas impuestas por sus asesores de comunicación.

Discurso y tono moderados: López sólo se permitió excesos de agresividad al referirse al mundo de ETA, al que calificó de violento, pero evitando siempre la expresión “terrorista”.

Firmeza dialéctica en aquellas cuestiones que a partir del día 1 de marzo no deban ser objeto de transacción política.

Ambigüedad calculada cuando tenía que responder a preguntas referidas a acuerdos poselectorales, sin cerrar nunca, y nunca de manera definitiva, las puertas a futuros acuerdos con el PP.

Situación de preeminencia como mensaje subliminal que busca transmitir la certeza de que será *lehendakari*.

Ubicación geográfica o física del mensaje según el segmento social al que va dirigido. Para hablar al mundo obrero sobre cuestiones laborales, sobre la crisis, el desempleo, etc., viajó a Portugalete, su localidad natal, zona obrera. Para que su mensaje de unidad pudiera tener un reflejo de fácil asimilación, viajó al monte Besaide, punto de unión de las tres provincias vascas.

Un factor vinculado al mensaje es el de la eficacia de su estructura en función con el destinatario del mismo. El mensaje no puede ser concebido como un todo único y válido para el conjunto de los grupos sociales. En su estructura (orden argumental), en su construcción (uso del lenguaje) y en su contenido (según los intereses de la audiencia).

Objetivo político de los mensajes de Pachi López: mantener en tensión y movilizado a su electorado tradicional. Se trata, por un lado, de consolidar los resultados electorales previstos; por otro, que esos electores “seguros” y “convencidos” se conviertan, a su vez, en portadores y transmisores de los mensajes de su líder. Especialmente como transmisores, no sólo de la esperanza y de la certeza del triunfo, sino como portadores del virus contagioso de la victoria.

#### **29.1.2.- Recapitulación: la campaña de Antonio Basagoiti.-**

En los días previos a la campaña electoral vasca de 2009, pregunté en el

departamento de Prensa del PP en Madrid (Calle Génova, 13) cual sería la estrategia de comunicación de Antonio Basagoiti. La respuesta fue tan correcta como imprecisa. Basagoiti, en su calidad de presidente del PP vasco y candidato a *lehendakari*, disponía de total autonomía para elegir a su jefe de campaña, a sus colaboradores, asesores y demás estructuras de apoyo.

Se me confirmó que, entre esos apoyos, habría expertos en comunicación e imagen, “como suele ser habitual en todas las campañas del PP”, pero sin facilitarme nombre alguno de personas o de eventuales empresas de comunicación y/o de publicidad. No obstante, se me informó que, para ellos, la base de cualquier campaña electoral suele ser el programa político, programa que se intentará llevar a la sociedad vasca a través de los medios de comunicación.

Como he dicho en estas páginas, el PP vasco, por razones asimismo antes explicadas, afrontó esta campaña con dos objetivos simultáneos, conceptualmente distintos, pero indisociables el uno del otro. El primero consistía en crear un líder tras la reciente dimisión de María San Gil. Segundo, y dependiendo del éxito del nuevo líder, se trataría -si no de mejorar- al menos de mantener al partido en sus estándares de voto.

Los dos objetivos iban a caminar juntos e iban a requerir dos estrategias de comunicación sustancialmente distintas, y sin embargo tan complementarias como para que el fracaso de una implique el de la otra, y el de la otra el fracaso de la una. El mantenimiento de la situación anterior, no digamos ya la mejora, sería considerado como el éxito de ambas estrategias.

Basagoiti comenzó su aventura comunicacional por la vía de la ortodoxia. Para ser líder, en este caso líder político y líder de opinión, siguió la pauta clásica, comenzando por imponerse una importante actividad en la participación política a base de emitir mensajes mediante declaraciones abiertamente orientadas a conformar actitudes de voto a su partido, a su persona.

La fabricación de un líder requiere su presencia, más que frecuente, constante en los medios de comunicación. Pero esa presencia debe tener una justificación digamos informativa. Es decir: el aspirante a líder tiene que ser noticia por lo que dice y hace en todos los ámbitos de su actuación, que no siempre es estrictamente política.

Como ésto no es siempre posible, el PP vasco -los demás partidos también lo hacen- contrató el apoyo de soportes publicitarios, ya fueras vallas en calles y fachadas, ya cuñas radiofónicas o páginas en la prensa escrita. El primero de estos soportes fue presentado por Basagoiti y Oyarzábal. Se trataba de una fotografía reproducida en un cartelón, con la imagen de un Basagoiti infante y una frase: "Hola, soy Antonio Basagoiti y quiero ser *lehendakari*".

La campaña de lanzamiento del líder Basagoiti fue contratada con la agencia de publicidad Redondo&Asociados.

Desde el punto de vista de la comunicación, un elemento fundamental de la personalidad del líder es su credibilidad como comunicador. La credibilidad de los líderes políticos puede confundirse a veces con la del partido al que pertenecen y lideran. En estos casos juega a favor del líder la solvencia del



partido, que lo avala, en un fenómeno muy parecido al del parasitismo.

Mauro Wolf pone la credibilidad del comunicador como el primero de los factores vinculados al mensaje (3 “La investigación de la comunicación de masas”, editorial Paidós Ibérica). Pero no lo hace de forma categórica. Wolf dice que cabe preguntarse si la reputación de la fuente es realmente un factor que puede influir en los cambios de opinión entre alguien del auditorio. Del mismo modo, cabe preguntarse si la falta de credibilidad del emisor incide negativamente en el mensaje. En esta disyuntiva, los expertos prefieren evitar esta última, la falta de credibilidad.

Al igual que López e Ibarreche, líderes consolidados, Basagoiti recurre al contacto con la sociedad a través de las llamadas redes sociales, en las que introduce la dirección “ppvasco.com”. Por este procedimiento multiplica la comunicación, comparte la información al margen de los medios, que ya no pueden actuar en el cuasi régimen monopolista del que disponían.

Sobre este punto, el profesor Javier del Rey Morató (“Democracia y postmodernidad. Teoría General de la Información y Comunicación Política”, Editorial Complutense) advierte contra eventuales “concepciones tecnocráticas e instrumentales de la comunicación política, concepción que gravitaría en torno a la capacidad de utilizar la televisión, los sondeos y la publicidad”.

También previene el profesor Del Rey Morató contra un “fracaso de la comunicación como categoría, que acarrearía el fracaso del proyecto político mismo”.

La realidad, sin embargo, nos demuestra que ya es inevitable la utilización

de las llamadas redes sociales para la emisión de toda suerte de mensajes, sin que sus usuarios puedan, o quieran, comprobar la veracidad de los mismos ni la credibilidad y solvencia de las fuentes. Los líderes, desde que el mundo es mundo, no renuncian al don de la ubicuidad.

Decía que el éxito de la creación del líder Basagoiti llevaba emparejada la exigencia (o necesidad) de obtener unos determinados resultados electorales. Sin éstos, el proyecto carecería de consistencia y, posiblemente, mermaría la de quienes lo promovieron y , apoyaron (Mariano Rajoy en este caso).

En este sentido, la comunicación política del candidato a *lehendakari* por el PP elaboró sus mensajes al electorado estructurándolos sobre la base de la persuasión política. Los discursos de Basagoiti se componían de frases cortas o no demasiado largas, procurando componerlas con un cierto orden argumental.

### **29.1.3.- Los medios: Recapitulación**

Dos semanas de trabajo y más de 130 textos analizados, nos permiten afirmar que los medios de comunicación, de los que nos servimos como fuentes, se caracterizaron por un tratamiento siempre correcto en las formas (tratamiento de la información) y en el fondo (artículos editoriales y de opinión) hacia los candidatos Pachi López y Antonio Basagoiti.

El conjunto de los medios utilizados se decanta, unos abiertamente, otros tácitamente, por un tratamiento favorable al candidato López. Basagoiti apareció desde el principio como “el tercer hombre”, un tercer hombre que, por los azares de la política, pasó de secundario a protagonista en la medida

en que su papel resultó decisivo para que el cambio fuera posible en Euskadi tras 30 años ininterrumpidos de gobiernos nacionalistas.

El diario La Razón, a través de su entrevista con Basagoiti publicada el 4 de enero de 2009, anunció la voluntad del candidato popular de dar su apoyo a López para que éste fuera investido *lehendakari*. El País, por su parte, planteó el pacto López-Basagoiti poco antes de los sondeos del domingo 22 de febrero.

ABC y El Correo, diarios del grupo Vocento, publicaron el domingo 22 de febrero una encuesta del Instituto DYM en la que atribuyó, con increíble precisión, el número de escaños que obtendrían los tres principales partidos en liza (PNV, PSE y PP) en las elecciones del 1 de marzo.

El desarrollo de la campaña electoral no alteró las intenciones de voto ya previstas y anunciadas en estudios demoscópicos, realizados incluso un mes antes del inicio de la misma. El estudio del CIS, realizado entre el 15 de enero y el 4 de febrero, anunció que la suma de los escaños que obtendrían PSE y PP supondría la mayoría absoluta en la cámara vasca.

Euskadi 2009 da la razón a Maxwell E. MacCombs: “Hay pocos ejemplos documentados de auténtica conversión política e ideológica”. Y a Lazarsfeld: “La comunicación de masas cristaliza y refuerza más de lo que convierte”. Los resultados de esta campaña, comparados con las previsiones de los sondeos, confirma que reforzar significa consolidar actitudes y opiniones preexistentes. En ellas manda la predisposición partidista del votante.

## **Bibliografía**

### **Libros consultados**

ABRIL VARGAS, Natividad Abril Vargas. 1999. "Periodismo de opinión". Madrid, Síntesis.

ADORNO, Theodor. 1973. "Experiencias científicas en Estados Unidos", en Adorno, T.W.

ALLPORT, Floyd . 1940. "Polls and the science of public opinion", Public Opinion Quarterly.

ARROYO, Luis. 2012. "El poder político a escena. Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política". Barcelona, RBA.

BARRANCO, Francisco Javier. 1982. "Técnicas de Marketing político". Pirámide. Madrid.

BERNAL, Sebastián y CHILLON, Luis Albert. 1985. "Periodismo informativo de creación". Barcelona. Mitre.

BOBBIO, Norberto. 1995. "Derecha e izquierda. Razones y significados de una distinción política". Madrid, Taurus

BETTENDORF, María Elsa. 2000. "¿Por qué contamos?. El retorno a la narrativa como herramienta didáctica". Diseño y Comunicación, nº 1, Volumen I, pag. 13. Buenos Aires.

BLUMLER, Jay y KAVANAGH, Denis. 1999: "The third age of political communication: influences and features".

BLUMLER, Jay. 1987. "Elección, comunicación y sistema político democrático", Paletz D.L.

BLUMLER, Jay, y Gurevitch, M. "Comparative research: The extending frontier".

BOURDIEU, Pierre Bourdieu. 1994. "La ruptura" y "La construcción del objeto", contenidos en "El Oficio de sociólogo", junto a J-C Chamboredon y J-C Passeron. Ed. Siglo XXI. Buenos Aires

BORREL, Josep y LLORACH, Joan. 2015. "Las cuentas y los cuentos de la independencia". 2015. Catarata. Madrid.

CANEL, María José Canel. "Los efectos de las campañas electorales". Comunicación y Sociedad, Vol. 11, nº 1, 1998, págs. 47-67. Universidad de Navarra).

CANEL, María José Canel. 1999. "Comunicación Política. Técnicas y Estrategias para la sociedad de la información". Madrid. Tecnos.

CANEL, María José Canel. 2006. "Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica". Tecnos. Madrid.

CASTEJÓN LARA, Enrique. 1992. "La verdad condicionada". 25. Baruta. Venezuela: Corprensa.

CASTELLS, Manuel. 2009. "Comunicación y poder". Alianza. Madrid.

CASTELLS, Manuel. "La democracia electrónica". José Félix Tezanos, La democracia post-liberal-

CRESPO, Ismael; GARRIDO, Antonio; CARALETA, Ileana y RIORDA, Mario. 2011. "Manual de comunicación política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en una nueva era". Biblos. Buenos Aires.

CHAJOTÍN, Sergei. 1993. "Sociología de la Comunicación de masas III". M. de Moragas ediciones.

DADER, José Luis Dader. 1999. "Retórica mediática frente a cultura política autóctona: la encrucijada de la comunicación política electoral española entre la 'americanización' y el pluralismo democrático tradicional". Cuadernos de Información y Comunicación, 4. Madrid.

- DAVIS, Flora. "La comunicación no verbal". Alianza Editores. Editorial Ecuador)
- DEBRAY, Régis. 1995. "El Estado seductor. Las revoluciones mediológicas del poder". Manantial. Buenos Aires.
- DEUTSCH, Karl. 1974. "Las relaciones internacionales". Paidós. Buenos Aires.
- FARELL, David y SCHMITT-BECK, Rüdiger. 2002. "Do political campaigns matter?. Campaign effects in elections and referendums". London.
- FESTINGER, L.A. y MACCOBY, N. 1964. "On resistance to persuasive communication", publicado en 1964 en Journal of Abnormal and social Psychologie.
- FILZMAIER, Peter. 2004, "Elecciones y competición política en la sociedad mediática", IPB, München.
- FILZMAIER, Peter y PLASSER, Fritz. 2005. "Política a la americana: elecciones y competición política en EE.UU.", J.Wien
- FILZMAYER, Peter. 2006. "¿Cortina de humo?. Americanización de la lógica televisiva y la escenificación mediática en Austria". Medios y political, Wien.
- FOOTE, N. y HART, C. 1953. "Public opinion and collective behavior". Group relations at the crossroads. Nueva York, Harper and Bross.
- FREINDENBERG, Flavia. "Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales .Virginia García Beaudoux, Orlando D'Adamo y Gabriel Slavinsky: Reseña". Iconos: Revista de Ciencias Sociales, nº 28.2007.
- GARCÍA BEAUDOUX, Virginia; D'ADAMO, Orlando y SLAVINSKY, Gabriel. 2005."Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales". Gedisa. Barcelona.

GARCÍA FERRANDO, Manuel. 1980. "Sobre el método. Problemas de investigación empírica en sociología". Madrid. Centro de Investigaciones Sociológicas.

GARCÍA MORILLO, Joaquín. 1996. "Desparlamentarización, judicialización y criminalización". Tezanos. Madrid.

GAUTHIER, Gilles. 1998. "El análisis de contenido de los debates políticos televisados", André Gosselin y Jean Mouchon (compiladores). "Comunicación y política". Gedisa. Barcelona.

HABERMS, Jürgen Habermas. 1994. "Historia y crítica de la opinión pública". Méjico. Gustavo Gili.

HOVLAND, Carl Iver y WEIS, Walter. 1952. "The influence of source credibility on communication effectiveness".

JANIS, Irving y FESHBACH, S. 1953. "Effects of fear-arousing communication" (Journal of Abnormal and social Psychology).

JARREN, Otfried y DONGES, Patrick. 2002. "Comunicación política en la sociedad mediática: una introducción"; Wiesbaden.

KELLY, George. 1955 . "Psicología y *constructos* personales"

KEPLINGER, Hans Mathias. 1998. "Comunicación política como persuasión". Jarren, Sarcinelli y Saxer

LAKOFF, George. 2007. "No pienses en un elefante". Complutense. Madrid

LASH, Scott. 2005. "Crítica de la Información". Buenos Aires. Amorrortu

LAZARFELD, Paul; BERELSON, Bernard y GAUDET, Hazle. 1944. "The people's choice". Nueva York. Columbia University Pres.

LE BON, Gustave. 2.000. "Psicología de masas". Madrid, Morata.

LEVENTHAL, H. , MEYER, D. y NERENZ, D. 1980. "The common sense representation of illness danger", Rachman S. ed. Nueva York. Pergamon.

LUCAS, Fernando de Lucas. 2003. "Saberes", volumen I.

MAAREK, Philippe. 2009. "Marketing y comunicación. Claves para una buena información política. Paidós. Barcelona.

MARINA, José Antonio. 1993. "Teoría de la Inteligencia Creadora". 1993. Anagrama. Barcelona.

MARTÍN SALGADO, Lourdes. 2002. "Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia". Barcelona. Paidós.

MARTINEZ ALBERTOS, José Luis. 1989: "El lenguaje periodístico". Madrid. Paraninfo.

MARTINEZ NICOLÁS, Manuel. 2002. "Ciudadanos en elección. Partidos políticos, candidatos e televisión nas campañas electorais". Estudios de comunicación, 1

McCOMBS, Maxwell. 1981. "The agenda setting-approach". Dan Nimmo y Keith R. Sanders eds. Beberly Hills.

McKEE, Robert. 2004. "El guión. Sustancia, escritura, estilo y principios de la escritura de guiones". Barcelona. Alba.

METZ, Christian. 2002. "Ensayos sobre la significación del cine". Paidós. Barcelona.

MICHELS, Robert. 1972. "Los partidos políticos. Un estudio sociológico de las tendencias oligárquicas de la democracia moderna". Amorrortu. Buenos Aires.

MORRIS, Dick. 1997. "Behind the oval Office". New York.

MUÑOZ GONZÁLEZ, José Javier. 1994. "Redacción periodística", Salamanca, Librería Cervantes

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. 2010. "La espiral del silencio. La opinión pública y nuestra piel social". Paidós, Barcelona.



NEGT, Oskar y KLUGE, Alexander. 2001. "Esfera pública y experiencia. Hacia un análisis de las esferas públicas burguesa y proletaria".

ORNSTEIN, Norman y MANN, Thomas. 2000. "La campaña permanente y su futuro". Washington DC.

ORWIN, Renn. 1998. "Comunicación política como participación"; Jarren, Sarcinelli y Saxer.

ORBORNE, David, y Gabler, Ted. 1996. "La reinención del gobierno". Paidós. Buenos Aires.

PEREZ MÚNERA, Carlos Andrés. 2011. "Pistas para entender el cerebro político". CAEP. Buenos Aires.

QUESADA, Montserrat. 1987. "La investigación periodística". Barcelona. Ariel.

REARDON, Kathleen K. 1991. "La persuasión en la comunicación: teoría y contexto". Barcelona. Paidós.

REY MORATÓ, Javier del. 1996. "Democracia y postmodernidad. Teoría General de la Información y Comunicación Política". Editorial Complutense.

REY MORATÓ, Javier. 1997. "Los juegos de los políticos. Teoría general de la información y comunicación política". Madrid. Tecnos.

REY MORATO, Javier del. "La Comunicación Política".

ROSE, Chris. 2005. "How to win compaigns, 100 steps to sucess", ed. Earthscan.

SÁDABA GARRAZA, Teresa y VARA MIGUEL, Alfonso. "Elecciones 2000: carrera de caballos y partidismo mediático". Zer. Revista de estudios de comunicación, nº14. 2003

SALMON, Christian. 2008. "Storytelling la máquina de fabricar historias y formatear las mentes". Península, Barcelona.

- SANTAMARÍA SUAREZ, Luisa. 1990. "El comentario periodístico. Los géneros persuasivos". Madrid, Paraninfo.
- SARTORI, Giovanni. 1992. "Opinión pública. Elementos de Teoría Política". Madrid, Alianza Singular.
- SARTORI, Giovanni. 1998. "Homo videns: la sociedad teledirigida". Madrid. Taurus.
- THOMPSON, J. 1998. "Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación". Barcelona. Paidós.
- TORREGROSA, José R., y CRESPO, Eduardo. 1984. "Estudios básicos de Psicología social". Hora. Barcelona.
- TOURAINE, Alain. 1995. "Comunicación política y crisis de la representatividad. El nuevo espacio público". Barcelona. Gedisa.
- VERÓN, Eliseo, 2011. "Papeles en el tiempo". Paidós. Buenos Aires.
- VALBUENA de la Fuente, F. "Cuadernos de Información y Comunicación".
- VIDAL-FOLCH, Xavier. 2013. "¿Cataluña independiente?". Catarata. Madrid.
- WHEELLES, L.R. 1974. "The effects of attitude, credibility and homophily on selective exposure to information", trabajo publicado en forma de comunicaciones monográficas, en 1974, por Taylor and Francis.
- WOLF, Mauro. "La investigación de la comunicación de masas", editorial Paidós Ibérica.
- WOLTON, Dominique(1995). "La comunicación política: construcción de un modelo". Gedisa. Barcelona.
- ZIMBARDO, Philip. "El efecto lucifer: el por qué de la maldad". Paidós. Buenos Aires.
- ZUKIN, Cliff. 2006. "A new engagement?. Political participation, civic life, and the changing american citizen".

## **Periódicos**

Diario ABC, edición de Madrid.

Diario El Correo (Bilbao) para la campaña vasca.

Diario El Mundo, edición de Madrid.

Diario El País, edición de Madrid.

Diario La Razón, edición de Madrid.

## **Fuentes orales**

Hemos realizado varias entrevistas personales con expertos en comunicación política y campañas electorales. Las más importantes, por su extensión y contenido, fueron las que mantuvimos a lo largo del mes de julio de 2015 con Julio Feo y José Luis Sanchís Armelles.

Entrevistas telefónicas y personales con los responsables de los gabinetes de Prensa del PSE-PSOE y del PP vasco, y con miembros de la dirección de campaña de ambas formaciones. Fueron entrevistas para recogida de datos, en unos casos, y en otros para confirmar informaciones necesarias para poder seguir con este trabajo.

